

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Budaya di Yogyakarta memiliki keunikan budaya, kuliner, tempat wisata, universitas negeri dan swasta, sehingga Yogyakarta dijuluki sebagai kota budaya dan kota pelajar. Hal ini 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 tanggal 30 April 2016 jam 12.00 WIB). Kesenian yang dimiliki masyarakat Yogyakarta sangat beragam, seperti seni dan budaya menjadi satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yang ada di Yogyakarta adalah seni musik gamelan.

Gamelan berasal dari kata "Gamel" dan diakhiri dengan kata "an" yakni bahasa Jawa yang memiliki arti memukul atau menabuh kemudian diakhiri dengan kata "an" sehingga menjadi kata benda. Alat musik gamelan merupakan alat musik tradisional yang memainkannya menggunakan gendang, metalafon, gambang dan gong. Pada dasarnya alat musik gamelan merujuk kepada alat dan instrumennya, dimana alat musik ini merupakan suatu alat musik yang dimainkan secara bersama-sama (<http://alatmusiktradisional.com/alat-musik-gamelan-kesenian-asliindonesia.html> , diakses pada tanggal tanggal 30 April 2016 jam 14.00 WIB). Gamelan dimainkan oleh masyarakat Yogyakarta yang disebut

dengan gamelan Jawa. Alat musik gamelan digunakan pada saat *event*, upacara daerah, perayaan, pengiring tarian dan sebagainya. Gamelan merupakan musik kuno, namun salah satu komunitas di Yogyakarta menyelenggarakan *event* yaitu Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) dengan cara modern.

*Event* gamelan di Yogyakarta mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Jumlah komunitas yang menyelenggarakan *event* dengan menggunakan gamelan juga banyak, beberapa yang cukup menonjol yaitu *event* Sekaten, Jagad Pangkur, Pagelaran Seni Macapat, Bengkel Gamelan dan Karawitan. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang sangat kompetitif antara pelaku atau panitia dari penyelenggara *event*. Semakin banyak komunitas yang menyelenggarakan *event* gamelan, penyelenggara dituntut untuk membuat *event* dengan menarik dan kreatif. Setiap komunitas perlu ada upaya untuk merencanakan *event* dengan baik, untuk menarik minat penonton dan memiliki keunikan yang berbeda dari *event* yang lain. Salah satu *event* yang diselenggarakan di Yogyakarta dengan menggunakan alat musik gamelan adalah Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) (sumber: komunitas Gayam16 Yogyakarta, tahun 2016).

Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) merupakan salah satu festival Internasional yang diselenggarakan oleh komunitas yang bernama Gayam16. Komunitas Gayam16 merupakan komunitas yang bergerak dalam bidang seni musik. YGF didirikan oleh Sapto Raharjo pada tahun 1995 yang merupakan seorang maestro gamelan yang berasal dari Yogyakarta. Keunikan YGF yang dinaungi oleh komunitas Gayam16 yaitu sebagai komunitas yang terbuka untuk

umum, sehingga bukan hanya masyarakat yang mengerti memainkan gamelan tetapi masyarakat yang ingin belajar dan mengetahui gamelan dapat bergabung dengan komunitas Gayam16 (sumber: komunitas Gayam16 Yogyakarta, tahun 2016).

YGF memiliki keunikan lain, sehingga penonton akan tertarik untuk menonton. Keunikan tersebut dilakukan untuk meningkatkan citra positif dari masyarakat ataupun target sasaran, kemudian dapat membedakan *event* tersebut dengan yang lain dan membuat penonton yang menikmati musik tersebut tidak bosan saat menyaksikannya dan memberi keputusan untuk kembali datang pada hari selanjutnya.

*Event* YGF hampir sama dengan *event* yang lain memiliki panitia penyelenggara, ada peserta pemain gamelan dan penonton, akan tetapi bedanya adalah bukan hanya alat musik gamelan yang dimainkan dan bukan hanya sekedar instrumen. YGF menggabungkan antara musik klasik, tradisional, modern dan kontemporer (wawancara dengan Desyana Wulani Putri, Manager Keuangan pada hari Kamis tanggal 28 April 2016).

Awal diselenggarakannya *event* YGF disebabkan adanya keresahan yang dirasakan oleh Sapto Raharjo terhadap popularitas gamelan yang semakin berkurang eksistensinya, terutama bagi generasi muda. Pada tahun 1995, YGF pertama kali diselenggarakan dan menandai lahirnya tempat bagi eksistensi gamelan yang telah dikenal hampir di 34 Negara. Sejak saat itu YGF menjadi media untuk berkumpul, berkomunikasi dan berinteraksinya antara pemain dengan penonton YGF. Selain itu YGF diharapkan dapat terus menyuarakan keberadaan gamelan serta mengajak setiap orang peduli dan melestarikan gamelan (Harian Jogja, 14 Agustus 2015).

*Event* ini diselenggarakan bertujuan untuk mempertahankan musik tradisional dan menghilangkan pemikiran negatif yang dilekatkan terhadap gamelan. Selama ini gamelan dikenal sebagai alat musik kuno, mistis dan identik dimainkan oleh orang tua. Namun YGF menghilangkan pikiran *negatif* tersebut dengan menggabungkan antara alat musik tradisional dengan alat musik modern seperti saat *event* menggunakan gamelan dengan gitar, drum, piano dan lain-lain. Diselenggarakan *event* tersebut juga membuktikan bahwa gamelan tidak hanya dimainkan oleh orang tua, namun peserta dalam *event* YGF dapat menghadirkan pemain gamelan semua kalangan dan bervariasi dari anak-anak hingga usia lanjut (sumber komunitas Gayam16 Yogyakarta, tahun 2016).

*Event* YGF diselenggarakan rutin setiap tahun. Setiap tahun YGF memiliki *grand design* dan tema yang berbeda-beda. *Grand design* dibuat untuk mengiringi langkah-langkah perjalanan dari YGF dan menjadikan sumber inspirasi untuk penyelenggaraan YGF. Sejak tahun 1995 hingga tahun 2015 memiliki *grand design* yang menjawab pertanyaan dari 5 W + 2 H. Tahun 1994 hingga tahun 2004 YGF mampu menjawab dari pertanyaan *who* yaitu siapa yang dapat memainkan Gamelan. Tahun 2005 hingga 2006 menjawab pertanyaan dari *what* yang artinya apa itu gamelan. Tahun 2007 hingga tahun 2008 menjawab pertanyaan *where* yaitu dimana gamelan dapat dimainkan. Selanjutnya 2009 hingga tahun 2010 menjawab dari pertanyaan *when* yang artinya kapan Gamelan dapat dimainkan. Tahun 2011-2012 *why* yang menjawab dari pertanyaan mengapa kita harus bangga dan cinta terhadap gamelan. Tahun 2013 hingga tahun 2014 menjawab dari pertanyaan *how* atau bagaimana gamelan dapat berkembang

di Indonesia agar dicintai oleh pemain dan penikmat musik gamelan. Puncak *grand design* adalah tahun 2015 yaitu *howgh*. *Howgh* adalah ungkapan kemenangan yang maksudnya dengan gamelan adalah sejak tahun 1995 hingga tahun 2014 YGF sudah menjawab dari segala keresahan dari Sapto Raharjo pada gamelan dan tahun 2015 mencapai sesuai yang diharapkan dari YGF (sumber: komunitas Gayam16 Yogyakarta, tahun 2016). Dengan diadakan *event* YGF akan menjadikan salah satu festival yang menjadi upaya komunitas Gayam dalam mempromosikan musik gamelan di kanca Internasional. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif terhadap pelanggan (Tjiptono, 2008:233). Selain itu dengan adanya *event* ini dapat menjadikan media komunikasi antara pemain gamelan, panitia dalam mengadakan rapat dan penonton melalui kolaborasi pada akhir acara. Penonton tidak memiliki jarak dengan penyelenggara dan dapat berinteraksi langsung dengan pemain.

Penyelenggaraan YGF memasuki tahun ke-20. Pada tahun 2015 Komunitas Gayam16 mengangkat tema yaitu Gamelanggeng. Gamelanggeng merupakan turunan dari *grand design Howgh*. Tema Gamelanggeng yang berarti, yaitu proklamasi keabadian gamelan. Gamelanggeng merupakan gabungan dari kata gamelan dan Langgeng. Dengan tema Gamelanggeng komunitas Gayam16 memiliki harapan dan mengajak seluruh masyarakat untuk menjaga, melestarikan dan mencintai gamelan (Jawa Pos, 17 Agustus 2016). *Event* YGF dilaksanakan bertepatan dengan HUT Republik Indonesia. Hal tersebut dilakukan, karena YGF

ingin merayakan kemerdekaan Indonesia dan keberhasilan telah menyelenggarakan dan memperkenalkan gamelan melalui *event* tersebut.

Pada tahun 1995, YGF memiliki target penonton yaitu para pemain gamelan dan orang-orang yang memiliki kepentingan khusus untuk mempelajari gamelan dan karawitan. Akan tetapi sejak tahun 2007 adanya pergeseran target penonton, penonton bukan hanya orang tua saja yang menyaksikan *event* tersebut, namun semua kalangan dapat menyaksikannya. Selain target penonton komunitas Gayam16 memiliki target yaitu mempertemukan komunitas Gamelan dari 34 Negara dalam sebuah *event* tahunan YGF, walaupun belum semua negara yang dapat bergabung (wawancara dengan Desyana Wulani Putri, Manager Keuangan pada hari Kamis tanggal 28 April 2016).

Jumlah target penonton dari komunitas Gayam16 dan capaian penonton *event* YGF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penonton *Event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) Tahun 2013-2015**

| Tahun | Target | Capaian     |
|-------|--------|-------------|
| 2013  | 500    | 700 / hari  |
| 2014  | 1.200  | 1649 / hari |
| 2015  | 1.200  | 984 / hari  |

(Sumber : Komunitas Gayam16 Yogyakarta, tahun 2016)

Berdasarkan dari data jumlah penonton dari 3 tahun terakhir, YGF mengalami penurunan jumlah penonton pada tahun 2015, hal tersebut disebabkan *event* YGF dilaksanakan pada tanggal 15, 16 dan 17 Agustus. Waktu penyelenggaraan *event* tersebut bertepatan dengan hari libur, sehingga penonton setia setiap tahun yang mayoritas mahasiswa saat itu sedang tidak berada di Yogyakarta. Target penonton YGF ditentukan dari kapasitas gedung yang akan digunakan. Komunitas Gayam16 menentukan gedung berdasarkan dari dana yang mereka punya, sehingga kapasitas penonton menentukan target dari penonton.

Selain itu kendala dalam perencanaan yaitu *event* YGF tidak memiliki sponsor. Komunitas Gayam16 sebagai penyelenggara YGF menolak adanya sponsor dalam penyelenggaraannya, jika mendapatkan sponsor tema yang mereka tentukan dapat berubah. Hal itu dapat disebabkan adanya kepentingan perusahaan yang memberikan bantuan atau sponsor dalam menaikkan citra perusahaan. Dalam hal dana, komunitas Gayam16 mengumpulkan dana dari uang kas komunitas Gayam16, hasil pendapatan dari pentas seni, *workshop* gamelan dan donasi dari penonton setia YGF yang dinamakan *friends of YGF*. Donasi tersebut diberikan setiap tahun untuk kesuksesan *event* YGF (wawancara dengan Desyana Wulani Putri, Manager Keuangan pada hari Kamis tanggal 28 April 2016).

Gedung yang digunakan untuk *event* YGF ditentukan dari dana yang dimiliki atau dikumpulkan. Pada tahun 2014 dan 2015 komunitas Gayam16 mendapatkan bantuan dana oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu tantangan yang dihadapi oleh komunitas Gayam16 dalam penyelenggaraan YGF yaitu berkurangnya sumber daya manusia atau *volunteer*

YGF. Hal itu disebabkan karena kesibukan kerja atau hal lain yang membuat *volunteer* tidak dapat bergabung di *event* tahun selanjutnya (wawancara dengan Setyaji Dewanto, Manager Festival pada hari Kamis tanggal 28 April 2016).

Menyadari kondisi jumlah penonton pada tahun 2015 tidak sesuai dengan target dan kendala lain yang dihadapi oleh komunitas Gayam16 dalam *event* YGF, maka komunitas Gayam16 akan terus berupaya untuk melakukan berbagai perencanaan yang matang agar *event* berjalan dengan lancar dan penonton kembali meningkat. Perencanaan dari penentuan waktu, tempat diselenggarakan YGF, peserta YGF, dan media yang digunakan untuk mempromosikan *event* tersebut (wawancara dengan Desyana Wulani Putri, Manager Keuangan pada hari Kamis tanggal 28 April 2016).

Berdasarkan latar belakang dan data di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh pada manajemen *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) yang diselenggarakan oleh komunitas Gayam16 tahun 2015.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana manajemen *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) tahun 2015 ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan tentang manajemen *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) tahun 2015 yang diselenggarakan oleh Komunitas Gayam16.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dari penyelenggaraan *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF).

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan manajemen *event* pada sebuah festival.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak penyelenggara *event* YGF oleh komunitas Gayam 16 dalam melakukan manajemen *event* yang efektif.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Pengertian *Event***

*Event* merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting seperti budaya, adat istiadat, agama dan tradisi yang diselenggarakan oleh komunitas atau perusahaan dalam

waktu tertentu. Menurut John E. Kennedy dalam buku *Manajemen Event* (2009) dalam arti sempit, *event* adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara (Sagiyanto, 2014:172).

Selain itu menurut Uyung Sulaksana (2003:83) *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran. Humas bertugas untuk mengatur konferensi pers, *grand opening*, pelaksanaan *event* dan sponsor dari perusahaan lain. Menurut Schmitt (2010:63) yang menjelaskan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, perusahaan dan komunitas. Pengunjung dapat lebih dekat dan kenal dengan suatu event dan merk dengan berinteraksi langsung. Terence, A.Shimp berpendapat, *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan seperti menyelenggarakan *event* (Shimp, 2003:263). *Brand activation* bertujuan untuk meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan atau komunitas (Liembawati, 2014:2).

Konsumen akan lebih dekat dengan produk, komunitas dan akan menentukan sikap atau keputusan seseorang. Sikap akan menentukan pemikiran dari konsumen untuk menyukai atau tidak terhadap suatu objek dan melihat apakah konsumen akan bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau sebaliknya dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek (Morrisan, 2012:105).

Komunitas dan perusahaan menyelenggarakan *event* yang bertujuan untuk menghibur, memperkenalkan dan mempromosikan sebuah daerah. Penyelenggaraan *Event* yang unik serta berbeda dari *event* lainnya akan menarik *audiens* untuk melihat kegiatan atau festival tersebut dan meningkatkan jumlah wisatawan domestik hingga mancanegara. Dalam penyelenggaraan *event* atau festival diperlukan beberapa tahapan yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi dengan panitia dan pihak yang mendukung *event* dan evaluasi. *Event* melibatkan orang-orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta dan pengunjung. Selain itu dalam *event* diperlukan seorang *event manager* yang berperan penting serta bertanggung jawab dalam penyelenggaraan *event*.

*Event* memiliki beberapa karakteristik, karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi sosial.

a. Keunikan

Kunci utama kesuksesan *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan tersendiri. Inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus memiliki keunikan dan dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus berbeda dengan *event* lainnya.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi persis sama seperti *event* yang sebelumnya. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas dalam penyelenggaraan *event*.

c. *Intangibility*

*Intangibility* berhubungan dengan pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* yang menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan dari suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi sosial

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, misalnya dalam penyelenggaraan Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) penonton atau pengunjung tidak hanya duduk menikmati musik, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton ikut berpartisipasi seperti bernyanyi bersama (Noor, 2009:13).

## 2. Manajemen *Event*

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 diperoleh melalui sebuah *event* (Noor, 2009:179).

Pada manajemen ada beberapa fungsi menurut George R. Terry (2010:9) fungsi terbagi menjadi empat, yaitu :

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk alternatif-alternatif keputusan. Fungsi perencanaan mengidentifikasi bahwa di

dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang tepat untuk mencapai target yang ditentukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil. Fungsi ini memfokuskan pada cara, agar target-target yang telah direncanakan dapat dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan sekelompok panitia atau komunitas.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga kelompok tersebut berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah disusun atau direncanakan. Suatu gagasan atau konsep yang telah direncanakan suatu komunitas atau lembaga dengan tugas-tugas yang telah ditetapkan dan hirarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Karena itu, untuk menggerakkan agar organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik dan lancar diperlukan pedoman-pedoman, intruksi-intruksi dan ketetapan-ketetapan.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, intruksi-

intruksi dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Hal tersebut bermaksud agar dapat ditemukan kelemahan-kelemahan, kemudian diperbaiki dan dicegar agar tidak terulang lagi.

Empat fungsi manajemen yang ditelaah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa betapa pentingnya peran manajemen dalam mewujudkan tujuan organisasi. Dalam prakteknya, sering ditemukan *event* yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penyebab utamanya adalah buruknya faktor manajemen. Praktek manajemen menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*) secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur kemanusiaan, *planning* perencanaan, *organizing* mengatur unsur manusia, *actuating* proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi dan *controlling* diadakan agar pelaksanaan manajemen selalu meningkatkan hasil kerjanya (Widiyanti, 2004:10).

### 3. *Planning*

Perencanaan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari sebuah manajemen *event* agar festival atau acara dapat terarah untuk pencapaian suatu tujuan yang terlaksana secara efektif dan efisien. Namun, dalam penyelenggaraan ada keluhan serta hambatan yang dihadapi bagi pihak penyelenggara *event*, meliputi:

- a. Potensi minimnya jumlah peserta yang hadir.
- b. Sulit untuk mengubah kondisi anantara surplus dan rugi.
- c. Kurangnya perencanaan anggaran.

- d. Kurangnya interaksi antara anggota pelaksana.
- e. Publikasi yang terbatas (Abdullah, 2009:143).

Menurut Agus Prabu Wibowo (2013:104), terdapat beberapa langkah-langkah dalam membuat perencanaan *event*, yaitu:

a. Melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal menitikberatkan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan, analisis eksternal untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) untuk hari diselenggarakan *event* dan yang akan datang, serta ancaman (*threat*) dari para pesaing.

Berikut contoh dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam *event*:

1) *Strength* (kekuatan)

- a) Unik dan belum pernah dilakukan sebelumnya.
- b) Menghadiri bintang tamu dan selebriti yang terkenal.
- c) Strategis dalam memperngaruhi khalayak atau sasaran.
- d) Dikemas dengan teknik modern yang kreatif serta inovatif.
- e) Publikasi dari sebelum acara, saat acara dan setelah acara.

2) *Weakness* (kelemahan)

- a) Kurangnya sumber daya manusia sehingga harus mencari pihak luar.

- b) Tidak mampu menjangkau target khalayak tertentu.
  - c) Biaya yang banyak.
  - d) Kurang diminati oleh media massa.
- 3) *Opportunities* (peluang)
- a) Dukungan dari sponsor.
  - b) Dukungan pemerintah, lembaga nonprofit, atau perusahaan swasta.
  - c) Dukungan pihak media massa.
  - d) Dukungan dari khalayak.

4) *Threats* (ancaman)

- a) Tawuran penonton pada saat acara berlangsung.
- b) Gangguan teknis seperti mati lampu, peralatan rusak, panggung roboh yang dapat menghambat acara.
- c) Gangguan cuaca seperti hujan, dan gempa.
- d) Gangguan lingkungan seperti demonstrasi, kerusuhan dan kebakaran.
- e) Batalnya kehadiran dari tamu penting seperti artis, pengisi acara secara tiba-tiba.
- f) Sabotase.

Dengan dilakukannya analisis SWOT sebelum menyelenggarakan sebuah *event*. Panitia dapat dapat memperkirakan apa saja yang akan menghambat pada saat acara berlangsung dan dapat memberikan solusi untuk

memperbaiki kekurangan yang terdeteksi sebelum melakukan tahapan selanjutnya.

b. Menentukan tema

Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam pertunjukan. Tema muncul karena adanya latar belakang yang mendasari suatu kejadian. Tema ditentukan berdasarkan tujuan yang diinginkan oleh pihak yang ingin menyelenggarakan *event*. Tema yang dibuat harus singkat, padat, dan jelas agar khalayak dapat tidak bingung dan mengerti tema tersebut tanpa harus bertanya lagi. Dalam penentuan tema diperlukan rapat antara panitia yang terlibat dalam acara.

c. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target sasaran adalah tujuan dasar dari penyelenggara *event*. Dengan adanya target sasaran, penyelenggara atau panitia dapat menyusun komponen acara lainnya mulai dari konsep, teknis acara dan lain-lain. Merancang sasaran dapat dilakukan dengan membuat visi dan misi serta tujuan dari sebuah *event*. Hal tersebut dapat membantu memusatkan dan mengarahkan kegiatan-kegiatan penyelenggaraan.

d. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak lepas dari promosi yang baik dari pihak penyelenggara. Selain berupa pamflet, brosur dan poster, pihak

penyelenggara juga menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran (Sagiyanto, 2014:169).

Strategi disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Ada tiga strategi yang dapat digunakan pada situasi *event*, yaitu:

#### 1. Pertumbuhan

Sebagian besar *event* baru menjalani masa pertumbuhan sebelum mencapai tingkat optimal. Ini dapat melibatkan pertumbuhan jumlah dan skala kegiatan yang diselenggarakan, anggaran, media dan kehadiran.

#### 2. Konsolidasi

Penyelenggara atau panitia dapat memutuskan bahwa *event* telah mencapai ukuran optimalnya, sehingga panitia bisa dan tepat untuk melakukan konsolidasi program dan penyelenggaraannya. Hal ini terdiri dari peningkatan mutu *event* dan dapat membatasi penjualan tiket dan pemasaran.

#### 3. Pengurangan

Dalam berbagai kasus, mungkin panitia memberi keputusan yang tepat untuk mengurangi skala suatu *event* dan dengan sadar mengurangi programnya. Tingkat dari kegiatan yang dikaitkan dengan *event* telah berkembang hingga titik kehilangan fokus dari visi dan tujuan awalnya yang memberi tekanan pada masyarakat setempat. Bagi panitia untuk lebih memfokuskan kegiatan promosi pada hadirin yang lebih kecil dan mengurangi program *event*.

e. Memilih waktu dan tempat

Setelah menyusun strategi untuk meraih target sasaran, selanjutnya yang harus diperhatikan adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara yaitu hari, tanggal dan jam pelaksanaan acara. Selain waktu, tempat juga harus ditentukan dengan serius. Dalam pemilihan tempat harus adanya kesepakatan antara panitia dengan pemilik tempat atau lokasi tersebut. Tempat yang ditentukan harus strategis dan mudah diakses oleh pengunjung atau penonton.

f. Menentukan rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah *event*, rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah direncanakan. Rancangan anggaran merupakan bagian yang sangat signifikan. Kesalahan dalam penyusunan anggaran dapat berakibat fatal dan panitia bertanggung jawab untuk menutupi kekurangan anggaran. Sebab, selain mengetahui besarnya biaya yang akan digunakan, rancangan anggaran juga digunakan sebagai patokan dalam mengontrol aliran kas yang keluar untuk pembiayaan *event*.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* panitia perlu untuk mempertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga dapat mengurangi kerugian kecil yang akan dihadapi bagi pihak yang terkait. Namun, jika menghadapi kerugian ataupun permasalahan selama

diselenggarakan *event*, hal tersebut akan dievaluasi bersama setelah rangkaian acara selesai agar tidak terjadi kesalahan yang sama dalam penyelenggaraan *event* selanjutnya.

#### **4. *Organizing***

Setelah melakukan perencanaan yang telah disetujui oleh ketua penyelenggara *event*, langkah selanjutnya adalah membentuk tim pelaksana atau panitia. Tim pelaksana atau panitia adalah tim kerja yang terdiri dari berbagai divisi dan memiliki tugas yang berbeda-beda. Untuk memudahkan dalam pembentukan tim pelaksana, dibuat struktur organisasi yang sifatnya temporal sesuai dengan jenis *event* yang dilakukan.

Sebelum membentuk tim pelaksana atau panitia dalam bidangnya, sebaiknya hal yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan (Visi, misi, tujuan *event* diselenggarakan) agar anggota dapat terbantu dalam pekerjaannya.
- b. Tim pelaksana mampu melewati setiap tantangan.
- c. Tim yang sukses biasanya ditandai dengan sikap akrab antara satu sama lain, setia kawan, dan merasa senasib dan sepenanggungan.
- d. Tanggung jawab dengan keputusan yang telah dipilih. Tim yang diberi tanggung jawab dan otoritas yang proposional cenderung memiliki motivasi yang tinggi.
- e. Ditunjuk salah satu dari panitia menjadi pemimpin untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi tim (Wibowo, 2013:121).

Diadakan suatu *event* akan meningkatkan wisatawan yang datang ke suatu daerah dan dapat melihat, menikmati dan mempelajari budaya yang ada di daerah tersebut. Pemerintah daerah di berbagai negara saat ini dapat memberikan kontribusi berupa dana untuk kegiatan festival.

Beberapa alasan mengapa pemerintah daerah mendanai kegiatan yang bersifat festival atau pameran untuk daerahnya, yaitu:

- a. Jumlah kedatangan pengunjung atau wisatawan pada *event* yang diselenggarakan.

*Event* dinyatakan sukses apabila mampu mendatangkan pengunjung sesuai dengan target yang diharapkan. Dampak yang diterima daerah tersebut adanya peningkatan pengunjung atau wisatawan akan meningkatkan pendapatan ekonomi setempat. Hal tersebut terjadi karena wisatawan atau pengunjung membutuhkan fasilitas selama mereka berada di tempat *event*. Pengeluaran pengunjung berdampak pada ekonomi daerah.

- b. Pengalaman budaya bagi masyarakat setempat.

Banyak masyarakat tidak mengetahui budaya yang ada di daerahnya. Dengan diselenggarakannya *event* yang memperlihatkan budaya pada pengunjung, tentunya masyarakat dapat menikmati budaya yang belum pernah mereka lihat. Hal tersebut banyak terjadi di negara yang sudah mendapat banyak pengaruh dari luar, sehingga pemerintah perlu untuk terus menampilkan budaya dalam bentuk festivalnya di daerahnya.

c. Peningkatan sumber daya manusia

Pengelolaan *event* yang melibatkan pegawai atau panitia akan berkontribusi dalam peningkatan kemampuan dan profesionalitas daerah sebagai penyelenggara *event*. Kerjasama ini dimungkinkan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki antara penyelenggara atau profesional untuk dapat berkembang dan bekerjasama (Noor, 2013:7).

**5. *Actuating***

Pelaksanaan *event* yaitu menjalankan semua rencana yang telah disusun oleh organisasi. Pelaksanaan semakin tepat dengan perencanaan, maka akan semakin sukses sebuah *event* tersebut. Namun, pada saat hari pelaksanaan banyak hal-hal yang terjadi di luar dugaan penyelenggara dan tidak sesuai yang diharapkan. Panitia atau tim sebuah *event* diharapkan tidak panik dan segera memikirkan solusi untuk menghadapi semua kejadian tersebut agar *event* tetap terlaksana.

*Event* telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran sudah didapatkan, waktu dan tempat telah dipilih, serta rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya, maka semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata atau pelaksanaan (Wibowo, 2013:117). Menurut Ruslan (2007:231) menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap

perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri.

Pada tahap pelaksanaan *event* semua tim atau panitia bekerja di lapangan untuk mempersiapkan *event* sampai *event* selesai digelar. Dalam produksi kinerja *event organizer* (EO) akan berperan paling penting dan kinerja diamati oleh banyak pihak, baik pengumpulan dana atau sponsor, menyelesaikan masalah dan penonton yang datang. Saat kegiatan atau *event*, akan terlihat kru atau tim sibuk melakukan koordinasi dan tegang. Bila dalam pra produksi semua sudah terkonsep dengan matang, maka dalam tahap produksi, operasional akan berjalan dengan rapi dan lancar (Hafidz, 2007:71).

## **6. Controlling**

Menurut Wibowo (2013:137) evaluasi adalah proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

Menurut Ruslan (1998:218) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan suatu *event*, yaitu:

a. Tujuan dari *event*

Tujuan diselenggarakan *event* tersebut. Apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya:

1. Pengenalan (*awareness*) dan peningkatan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang akan memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad yang baik dari lembaga atau perusahaan yang diwalikinya, serta memberikan kesan dan citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasaran.
4. Upaya dalam mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui acara *event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

b. Penyusunan jadwal

Hal ini dimulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan dari *special event*, dukungan dana, fasilitas, manajemen dan evaluasi dari semua kegiatan.

c. Personil yang terkait

1. Bagaimana kesiapan dari pengisi tim acara dan penonton acara (*Master of ceremony*).
2. Siapa pengunjung yang hadir di dalam *event*. Apakah yang hadir dari pembeli undangan, pejabat tinggi atau kalangan eksekutif. Selain itu yang hadir apakah masyarakat umum yang tidak memiliki undangan atau melihat dan mendengar dari pengumuman tertentu.

3. Pihak yang mendukung seperti sponsorship, lembaga, instansi tertentu yang dapat diajak untuk kerjasama dan dari donatur

Selain itu evaluasi juga bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari penonton, melihat para penonton suka atau tidak dengan acara tersebut, sehingga pada pelaksanaan *event* yang selanjutnya dapat lebih baik lagi dari sebelumnya. Tidak hanya penonton saja, namun juga ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh panitia yang ikut terlibat dalam acara.

Penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan dari *event* dapat ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. *Pre-event evaluation*, merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai suatu analisis kelayakan yang berlangsung sebelum acara atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
2. *The monitoring and control process*, dilakukan selama masa implementasi kegiatan *event* yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara perencanaan dengan pelaksanaan *event*.
3. *Post-event evaluation*, merupakan evaluasi yang bertujuan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan *event* dan bagaimana cara mengembangkan *event* (Allen, 2010:492).

Evaluasi pasca *event* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesuksesan suatu *event*. Selain itu dilakukan untuk melihat kerjasama antara tim atau panitia pada saat dilapangan dan juga memberikan informasi untuk

*event* selanjutnya. Hal tersebut dilakukan dengan hasil data dan analisis yang obyektif dari *event* yang telah dilaksanakan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tertentu (Moleong, 2001:3). Untuk mendapatkan hasil yang terpercaya dalam kualitatif dibutuhkan persyaratan yang harus diikuti sebagai suatu pendekatan kualitatif mulai dari syarat data, cara atau teknik pencarian data, pengolahan dan analisisnya (Satori dan Komariah, 2013:23).

Menurut Moleong (2001:4) pada penelitian kualitatif terdapat 11 karakteristik, yaitu:

- a. Latar alamiah (*Natural setting*).
- b. Manusia sebagai alat (*Human instrumen*).
- c. Metode kualitatif (*Qualitative methods*).
- d. Analisis data secara induktif (*Inductive data analysis*).
- e. Teori dan dasar (*Grounded theory*).
- f. Deskriptif.

- g. Lebih mementingkan proses daripada hasil.
- h. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus.
- i. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data.
- j. Desain yang bersifat sementara.
- k. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh yaitu kata-kata dalam suatu kalimat, fakta-fakta, gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2001: 6). Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan suatu subjek atau objek penelitian yaitu seseorang, komunitas, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan bagaimana adanya.

Peneliti akan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi yang menjadi objek penelitian dan berupaya untuk menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari permasalahan yang akan diteliti.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2007:25) penelitian deskriptif memiliki beberapa tujuan, yaitu:

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

Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif maka akan diperoleh gambaran yang jelas dan mendalam mengenai “Manajemen *event* YGF pada tahun 2015”.

### **3. Informan**

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2009:108). Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan subjek atau objek sesuai dengan tujuan. Selain itu dengan menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhannya dan menganggap bahwa unit analisis tersebut representatif (Satori dan Komariah, 2013:48).

Karakteristik informan yang dipilih, yaitu:

1. Memiliki pengalaman menjadi panitia atau anggota *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF).
2. Anggota senior, minimal 5 tahun menjadi anggota di komunitas Gayam16.
3. Masih aktif menjadi anggota di komunitas Gayam16 periode 2010-2015.
4. Menjadi pengunjung di *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF).

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan komunitas Gayam16 yaitu manajer festival, manajer keuangan dan manager dari sumber daya manusia (SDM). Alasan memilih ketiga informan tersebut, karena ketiga tersebut merupakan tim yang telah dipilih oleh Sapto Raharjo (pendiri komunitas Gayam16) dan ketiga tersebut telah lama bergabung di komunitas Gayam16. Peneliti menentukan karakteristik informan yang akan dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Sekretariat Komunitas Gayam16 Yogyakarta, di Jalan Mantrigawen Lor nomor 9, Yogyakarta.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan berbagai metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data secara langsung melalui percakapan atau tanya jawab antara pewawancara dan terwawancara dengan maksud untuk mendapatkan informasi (Satori dan Komariah, 2013:130). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat memperoleh data atau informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan terwawancara yang berhubungan dengan manajemen *event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) pada tahun 2015.

Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk memahami kondisi-kondisi spesifik dari informasi yang perlu diketahui dan dipahami (Bungin, 2009:109). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2009:108). Jadi dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti akan mengetahui yang lebih mendalam tentang situasi yang terjadi yang tidak dapat diketahui dengan teknik pengumpulan data yang lain. Dengan menggunakan wawancara mendalam akan menjalin keakraban antara peneliti dengan informan, karena peneliti telah membangun suasana dengan lingkungan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai secara langsung dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang peneliti telah siapkan sebelumnya dalam bentuk *interview guide*. Peneliti bertanya sesuai dengan kebutuhan data atau informasi yang diinginkan. Pada saat wawancara berlangsung, peneliti bertugas untuk mengontrol informan, agar informan menjawab sesuai dengan pertanyaan yang telah disiapkan (*interview guide*).

b. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mempelajari serta menggali data sekunder dari buku-buku, literatur atau arsip laporan yang berhubungan dengan Manajemen *Event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) yang dilakukan oleh Komunitas Gayam16. Data yang diambil dari Komunitas Gayam16 berupa data jumlah pengunjung yang hadir, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan strategi promosi yang dilakukan oleh Komunitas Gayam16. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa media dokumentasi yang mendukung untuk mendapatkan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data-data yang dimiliki Komunitas Gayam16 tentang *event* YGF tahun 2015, berita di media cetak, data dari *website* resmi Gayam16, foto-foto *event* YGF tahun 2015 dan buku yang berhubungan dengan kegiatan *event*.

c. Observasi (pengamatan)

Selain dari metode dokumenasi dan wawancara, observasi merupakan alat yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif. Bungin (2007:115) observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk

menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan seperti pendengaran, penciuman, mulut dan kulit.

Pada kegiatan pengamatan dapat dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data peneliti apabila memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Teknik pengamatan didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- 2) Teknik pengamatan juga memungkinkan peneliti melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.
- 3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- 4) Menghilangkan keraguan peneliti dan percaya dengan apa yang diamati (Moleong, 2001:125).

Penelitian ini termasuk dalam observasi tak berstruktur. Observasi tak berstruktur yaitu tidaklah sepenuhnya melaporkan peristiwa, sebab prinsip utama observasi ialah merangkumkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representasi peristiwa (Rakhmat, 2007:85). Dengan observasi tak berstruktur peneliti akan mengamati segala peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian, kemudian dikelola hasil dari pengamatannya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan langsung mengamati proses dari manajemen *event* YGF yang diselenggarakan komunitas Gayam16 dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi. Hal tersebut akan membantu

peneliti untuk memperoleh data-data secara langsung dilapangan. Selain itu, peneliti ikut berkumpul dan berinteraksi dengan anggota dari komunitas Gayam16. Hal tersebut bertujuan untuk menghilangkan ketakutan peneliti, dapat lebih akrab dan dekat dengan anggota-anggota dari komunitas Gayam16. Peneliti mencatat lalu mengelola data dari kegiatan yang telah diamatinya sesuai dengan data yang berhubungan dengan manajemen *event* YGF tahun 2015.

## **6. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, proses selanjutnya setelah pengumpulan data yaitu dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan proses dari penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Menurut Moleong (2001:190) analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, catatan dari pengamatan, dokumen pribadi, dokumen resmi dan foto.

### **1) Pengumpulan Data**

Pada pengumpulan data, peneliti melakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan observasi yang berkaitan dengan penelitian secara langsung mengenai aktifitas yang berhubungan dengan penelitian. Seperti wawancara panitia-panitia penyelenggara *event* YGF, wawancara dengan pengunjung, dokumentasi kegiatan atau aktivitas dari panitia dan anggota yang terlibat dalam *event* dan observasi secara langsung ke

Proses terakhir adalah menarik kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari pengumpulan data, mencari makna data yang telah diperoleh dan menyusun data-data kedalam sekretariat Gayam16.

## 2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pengkategorian sesuai dengan yang diteliti seperti *planning, organizing, actuating, controlling*, pemutusan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Memasukkan data serta jawaban yang berhubungan dengan pertanyaan yang telah dibuat peneliti dari beberapa informan yang dipilih. Dalam reduksi data, peneliti mencari hal-hal yang penting dan berhubungan dengan penelitian. Membuang yang tidak perlu, agar peneliti tidak kebingungan dengan yang diteliti. Proses ini dilakukan terus selama pelaksanaan penelitian.

## 3) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian ini bisa dengan menggunakan matrik, grafik atau bagan dan rancangan untuk menggabungkan informasi. Fungsi dari penyajian data yaitu untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.

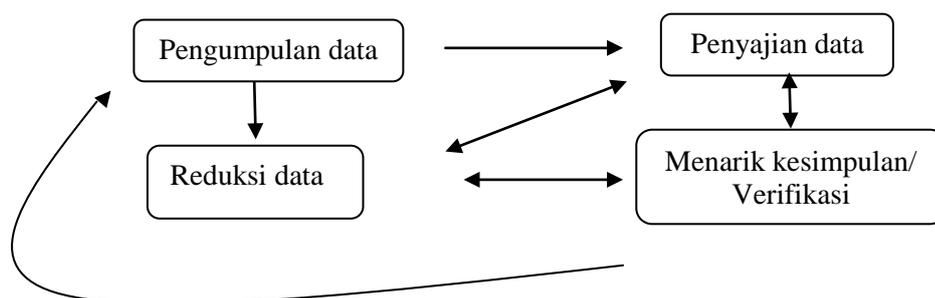
#### 4) Menarik Kesimpulan

Proses terakhir adalah menarik kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari pengumpulan data, mencari makna data yang telah diperoleh dan menyusun data-data kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun berurutan, kemudian dikategorikan sesuai dengan perincian masalahnya. Data tersebut dihubungkan serta dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan.

Berdasarkan penjelasan mengenai analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya menjadi lengkap. Miles dan Huberman (1992) dalam (Satori dan Komariah, 2013:218) dapat dibagangkan sebagai berikut :

**Bagan 1.1**

#### **Model Interaktif Analisis Data**



Sumber : Miles dan Huberman (1992)

## **7. Validitas Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan di komunitas Gayam dalam *event* YGF yaitu memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik untuk memeriksa dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001:178).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik yaitu membandingkan data dari hasil wawancara terhadap informan yang dipilih dengan data hasil dari pengamatan peneliti. Peneliti berusaha melaporkan hasil dari penelitian sesuai dengan data yang sesungguhnya diperoleh di lokasi penelitian, sehingga hasilnya dapat dipercaya.