

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, telah banyak terjadi perubahan dalam suatu lingkungan masyarakat. Sebuah perubahan yang bisa berdampak baik maupun buruk pada suatu lingkungan. Perubahan ini disebabkan oleh banyak hal yang terjadi, Antara lain karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya karena semakin tinggi tingkat kepadatan aktivitas masyarakat, faktor ekonomi bahkan faktor sosial yang terjadi, pada perubahan di suatu lingkungan ibukota seperti jakarta.

Jakarta merupakan Ibukota dari negara Indonesia yang memiliki penduduk lebih dari 12 juta jiwa saat ini (Merdeka.com, 2014). Jakarta sendiri terdiri dari berbagai masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda, masyarakat yang berasal dari berbagai tempat di Indonesia. Terdapat berbagai macam suku, bahasa dan budaya yang berbeda-beda di dalamnya, serta Jakarta merupakan wilayah dengan sektor roda ekonomi yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat dari berbagai wilayah khususnya di Indonesia memilih untuk hidup dan tinggal di Jakarta. Namun hal ini yang menjadi suatu permasalahan yang sering muncul yaitu tentang kepadatan masyarakat dan kejenuhan atas segala aktivitas yang sama setiap harinya di wilayah ibukota seperti Jakarta.

Suatu kejenuhan yang disebabkan oleh banyak hal salah satunya seperti, aktivitas pekerjaan sehari-hari dan faktor kemacetan jalan. Menurut Kepala Rumah Sakit Jiwa Soeharto Heerdjan, Ratna Mardiyati mengatakan sedikitnya terdapat empat belas persen (14%), warga Jakarta yang mengalami stress yang disebabkan oleh penataan Kota Jakarta yang karut-marut dan hal lain seperti kemacetan lalu lintas yang tak kunjung bisa diatasi dan tuntutan bidang pekerjaan yang tinggi. (Jakartapedia.bpadjakarta.net, 2015)

Kejenuhan pada masyarakat ibukota dapat diatasi salah satunya dengan hadirnya suatu hiburan yang dapat mengurangi rasa jenuh atas segala aktivitas keseharian di ibukota. Suatu hiburan yang tepat dalam mengisi waktu luang disetiap harinya seperti salah satu hiburan dalam bentuk musik. Karena pada dasarnya musik adalah sebuah sarana yang baik dalam mengatasi kepenatan dan juga dapat menjadi media relakasi. Di masa sekarang perkembangan industri musik di ibukota semakin meningkat pesat, mulai dari industri musik yang berasal dari program-program acara televisi, siaran radio, sampai hadirnya industri hiburan seperti konser-konser musik yang terselenggara.

Sebuah penyelenggaraan konser musik banyak diminati oleh masyarakat ibukota karena menyuguhkan berbagai musisi-musisi dengan skala nasional maupun internasional. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam industri musik. Perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dalam perkembangan industri musik ini dan tentu saja berupaya agar memenangkan kompetisi yang ada di dalamnya.

Tingginya permintaan dunia hiburan oleh masyarakat ibukota, menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dibidang hiburan seperti, perusahaan promotor musik. Perusahaan promotor musik mulai berkembang di Jakarta sejak tahun 1994, yaitu sejak awal kemunculan Perusahaan promotor musik Java Musikindo. Java Musikindo merupakan promotor musik *Pioneer* di Indonesia yang dipimpin oleh Adrie Subono. Java Musikindo telah memiliki banyak pengalaman dalam menampilkan berbagai artis, baik lokal maupun mancanegara. Seperti Pitbull, Maroon 5, Bruno Mars, Simple Plan, Muse, Westlife dan artis mancanegara lainnya (Khumaini, 2012).

Beberapa promotor-promotor musik lain di ibukota yang juga mengikuti kesuksesan Java Musikindo adalah seperti promotor musik Ismaya Live, yang juga sukses mengadakan konser musik EDM atau Electronic Dance Music terbesar di Asia Tenggara yaitu DWP (Djakarta Warehouse Project) yang diperkirakan menurut majalah PROVOKE ONLINE pada Djakarta Warehouse Project 2014 berhasil mendatangkan sebanyak lebih kurang 70.000 penonton selama dua hari penyelenggaraannya. Promotor musik lain yaitu Big Daddy dengan kesuksesan konsernya yang berhasil mendatangkan musisi-musisi mancanegara seperti Richard Marx, Elton john, Simple Plan dan masih banyak lagi.

PT. Java Festival Production atau yang biasa disebut JFP adalah salah satu promotor musik yang berhasil menggelar berbagai konser musik dengan skala nasional maupun internasional, khususnya yang bergenre musik *Jazz*. JFP memiliki event-event besar bertaraf Internasional salah satunya ialah

“*Jakarta International Java Jazz Festival*” atau biasa disingkat Java Jazz Festival, merupakan salah satu festival musik jazz tahunan yang diselenggarakan setiap awal bulan Maret dan bertempat di Jakarta. Sejak pertama diselenggarakan pada tahun 2005 hingga saat ini, Java Jazz telah memberikan para penggemar musik jazz di tanah air maupun mancanegara sebuah festival musik Jazz terbesar di dunia, terbukti dengan sebuah kesuksesannya karena telah menarik pengunjung dalam jumlah yang besar dan berhasil mendatangkan ribuan musisi jazz dunia ke panggungnya selama 11 tahun pelaksanaan.

Berdasarkan majalah MUSIC: The Official Java Jazz Festival Magazine (2012) memaparkan bahwa pada tahun pertamanya (2005), Java Jazz sudah dapat menarik 47.000 pengunjung dan meningkat sebanyak 3.000 pengunjung di tahun kedua. Dan pada tahun 2015, Java Jazz mampu mendatangkan hampir lebih dari 150.000 pengunjung selama 3 hari berturut-turut.

Prestasi tersebut menjadi sebuah kesuksesan besar dalam sebuah acara musik yang berlangsung selama tiga hari setiap tahunnya. Namun kesuksesan acara ini tidak lepas dari sebuah peran suatu proses manajemen yang baik dalam menjalankan fungsi Manajemen acara di dalamnya, yang meliputi konsep perencanaan sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan acara. Berdasarkan uraian tersebut, menimbulkan ketertarikan penulis untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Manajemen *Event* dari PT. JFP dalam penyelenggaraan event Java Jazz pada tahun 2015.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Manajemen Event *Jakarta International Java Jazz Festival* 2015 oleh PT. Java Festival Production”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penyusunan penelitian Untuk mengetahui bagaimana “Analisis Manajemen Event *Jakarta International Java Jazz Festival* 2015 oleh PT. Java Festival Production.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya memiliki banyak manfaat yang dapat menjadi kontribusi para akademisi dan masyarakat umum untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan manajemen event pada penyelenggaraan konser musik di Indonesia, khususnya di Jakarta.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ataupun menjadi acuan pustaka dalam penyusunan laporan akhir bagi jurusan ilmu komunikasi dalam menyelenggarakan manajemen event di dalam sebuah manajemen penyelenggaraan konser musik. Dan menjadi tempat pengkajian untuk mahasiswa dalam mengimplementasikan teori-teori event yang telah didapat semasa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan ialah menjadi acuan perusahaan lebih berkembang dalam mencapai tujuan, membuat inovasi-inovasi terbaru karena adanya referensi penilaian yang diberikan oleh penulis. Memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di perusahaan dalam manajemen event.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai manajemen event adalah penelitian yang berjudul “Perencanaan *Event Management* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta ” Penelitian yang dilakukan oleh Johan Saputro dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran tentang *Event Management* dalam penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta. Pendekatan yang dilakukan di penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil yang dicapai melalui penelitian ini adalah kesimpulan tentang perencanaan *event management* Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) yang diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan FKY dengan penunjukan Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (*Organizing Committee*) penyelenggaraan FKY oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dibantu dengan *Steering Committee* FKY. Selanjutnya panitia pelaksana (*Organizing Committee*) yang terbentuk ini

kemudian yang bertanggung jawab dalam hal perencanaan *event management* Festival Kesenian Yogyakarta.

Penelitian Kedua mengenai *Brand Awareness* adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Sponsorship Terhadap *Brand Awareness* Djarum Super MLD : Studi Pada Event *Jakarta International Java Jazz Festival 2012*” Penelitian yang dilakukan oleh Chintya Ayu Februarini dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh program sponsorship yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada Jakarta International Java Jazz Festival terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild. Pendekatan yang dilakukan di penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil yang dicapai melalui penelitian ini adalah terdapat pengaruh sponsorship pada event *Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival* terhadap kesadaran merek *Djarum Super Mild* pada para pengunjung event tersebut. Variabel sponsorship mempengaruhi kesadaran merek Djarum Super Mild sebesar 28.8%. Dengan demikian, sisa yang mempengaruhi kesadaran merek Djarum Super Mild sebesar 71.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga mengenai Strategi Komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan yang bergerak dalam *Event Management* yang dilakukan oleh PT. KAHA Event Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pembayun Menur Seta dari

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ini berjudul “Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan PT. KAHA Event Management dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa penulis menyimpulkan dalam menangani loyalitas seperti komplain para pelanggan PT. KAHA Event Management juga telah melakukannya dengan baik. Hanya saja sangat disayangkan strategi komunikasi dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan PT. KAHA Event Management masih belum terstruktur.

2. Kerangka Teori

a. Manajemen Event

Manajemen didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kejadiannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

Menurut Rosady Ruslan di dalam bukunya berjudul *Public Relations dan Komunikasi* Definisi Event dalam bahasa Indonesia merupakan tentang penyelenggaraan sebuah acara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Atau dalam kata lain event sebagai suatu

kegiatan yang dapat menjadi suatu *Brand Awareness* yang dapat meningkatkan image atau citra nama baik perusahaan. Dalam konsep tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus atau *Special event*. *Special event* pada hakikatnya dipilih dalam jangka waktu, tempat dan juga objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi target audiens (Ruslan, 2005:13).

Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik internal (seperti: training untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan, dll) maupun external (seperti: pameran, kegiatan dengan sponsorship, seminar, product launching, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*. Sementara itu di masyarakat, kegiatan-kegiatan semacam itu dilakukan dengan membentuk semacam kepanitiaan yang ditugaskan menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan tersebut.

b. Event Planning

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang nantinya akan mengarahkan demi tercapainya tujuan. Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Charles Berger. Berger menyebutkan bahwa, “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan” (dalam Littlejohn & Foss,

2008:185).

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

Ada beragam tipe perencanaan, Cangara (2013:48-51) membagi tipe perencanaan kegiatan komunikasi ke dalam dua tipe, yakni perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat manajemen sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun ke depan. Adapun perencanaan operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen (2002:5) membagi perencanaan ke dalam dua tingkat

perencanaan *event*, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk di dalamnya strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan kedua, perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer (2006:14-23) yang membagi perencanaan *event* ke dalam dua kategori, yakni "*Event Business Plan*" dan "*Event Action Plan*". Christie dan McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki "*Business Plan*" yang berisikan rencana strategis untuk proyeksi tiga atau lima tahun ke depan. Sedangkan, "*Event Action Plan*" adalah sebuah perencanaan operasional atau "*a live management tool*" yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan.

Permas, dkk. (2003:37) memaparkan tahapan kerangka kerja perencanaan strategis umumnya dimulai dengan menetapkan jangka waktu perencanaan strategis, biasanya berkisar 3 sampai 5 tahun. Setelah penetapan jangka waktu perencanaan strategis, selanjutnya pengkajian ulang atas visi dan misi organisasi dan analisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal dan internal, serta peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Tahapan selanjutnya adalah merumuskan indikator keberhasilan. Setelah itu, organisasi dapat menetapkan sasaran jangka panjang,

serta strategi dan program kerja jangka panjang. Program kerja ini nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja tahunan. Kerangka kerja ini bukan sesuatu yang linier melainkan sesuatu yang lebih bersifat analitis dan pembelajaran bersama.

Perencanaan strategis ini kemudian menjadi dasar pijakan dalam membuat perencanaan operasional penyelenggaraan *event*. Abdullah (2009:146) menyatakan bahwa dalam perencanaan *event*, hal yang penting dan paling mendasar adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (*What, When, Where, Why, Who dan How*) yakni apa nama dan maksud diadakan *event*, kapan dan dimana akan diadakan, mengapa diadakan, siapa yang terlibat dan dituju, dan bagaimana menyelenggarakannya. Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan *event*, Noor (102-199) menyatakan bahwa langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh panitia penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event*

tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait. Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

Perencanaan operasional umumnya “disederhanakan” ke dalam beberapa model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah- langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan (Cangara, 2013:65). Secara lebih spesifik terdapat beberapa model perencanaan *event*, di antaranya adalah model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt dan Model “*Event-E*” oleh Oliver Thomas, Bettina Hermes dan Peter Loos.

Goldblatt (2002:36-55) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Research*

Riset dapat dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari sasaran pasar. Melalui sebuah riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara atau promotor dalam hal ini PT. JFP dapat melihat sebuah *trend* di masyarakat yang sedang berkembang, memperluas sistem

penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

2) *Design*

Fase ini merupakan sebagai kelanjutan dari suatu proses riset yang dilakukan sebelumnya. Umumnya, proses ini dimulai dari sebuah *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana sasaran dan target pasar yang akan dituju, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga berkaitan dengan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut banyak kemampuan tentang finansial, sumber daya manusia, dan kondisi sosial hingga politik yang terjadi.

3) *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya 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.

4) *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. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

5) *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*.

Terdapat model event management "*Event-E*" yang kemudian diajukan oleh Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52).

Model *Event-E* ini terdiri dari 4 tahap, yakni:

a) *Event Strategy*

Beberapa kegiatan dalam fase ini antara lain: evaluasi event sebelumnya analisa situasi, penentuan tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran yang telah

disepakati selanjutnya menjadi dasar menentukan strategi dan target *audience*-nya.

b) Event Planning

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

c) Event Realization

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

d) Event Controlling

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

Mengacu pada kedua model perencanaan *event management* tersebut, penulis melihat bahwa secara substansial kedua model *event management* tersebut tidak begitu berbeda. Apa yang disebut sebagai

event strategy dalam model perencanaan event Thomas masuk ke dalam fase *research* dalam model perencanaan event Goldbatt. Fase event planning pada model perencanaan event Thomas sejalan dengan fase design dan planning pada model perencanaan Goldbatt, *event realizations* sejurus dengan *coordinations*, serta *event controlling* kongruen dengan fase *evaluations*.

Berpijak pada kondisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap penyelenggaraan event—sebagai kegiatan komunikasi—umumnya melalui proses riset dan analisa situasi, merumuskan desain acara, perumusan rencana strategi dan operasional, pelaksanaan, dan diakhiri dengan proses evaluasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan model perencanaan event Goldbatt sebagai pisau analisis utama untuk membedah bagaimana manajemen event PT. JFP dalam menyelenggarakan acara *Java Jazz Festival*.

F. METODE PENELITIAN

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Artinya penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Penulis menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (Salim, 2006: 89).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2006: 6), jenis penelitian tersebut merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian adalah pada bulan November 2015 hingga Februari 2016. Lokasi penelitian ini di PT. Java Festival Production, Simprug Gallery Blok A1, Jalan Teuku Nyak Arif No.10, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220, Indonesia.

Telp :+62 21 72783601.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya ialah:

a. Observatif Partisipatif

Observatif Partisipatif adalah melakukan pengamatan langsung sebelum/ ketika melakukan penelitian terhadap objek dan narasumber yang akan diteliti dan ikut berpartisipasi secara langsung dengan segala bentuk aktivitas yang ada.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*) (Burhan, 2001: 108). Dalam pelaksanaan wawancara ini penulis membuat pedoman wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu yang memuat pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber dan informan.

Wawancara narasumber dilakukan kepada pihak perusahaan antara lain yang menjabat sebagai Program Manager, Petugas pelayanan, Staf dan Karyawan serta pihak-pihak yang memahami tentang proses manajemen *event* PT. Java Festival Production pada *event* konser Java Jazz.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006: 231). Dokumen dalam penelitian ini adalah foto kegiatan dan proses manajemen yang dijalankan oleh PT. Java Festival Production dalam penyelenggaraan *event* konser Java Jazz.

d. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan buku-buku ilmiah dan sumber lainnya yang memiliki keterkaitan

dan hubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk menambahkan data-data yang perlu diperjelas dan akan digunakan sebagai landasan teori sebagai pendukung teoritis dari permasalahan yang dilakukan oleh penulis.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data kualitatif yang disusun secara terinci (Moleong, 2006: 288). Penelitian ini menggunakan analisis data berdasarkan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis pada model ini terdiri atas empat komponen yang saling berinteraksi, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2007: 246).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikemukakan sistematika analisis data dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan data melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara narasumber dan informan. Wawancara dilakukan

dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber dan informan yang telah ditentukan. Selain wawancara penulis mengumpulkan data berupa dokumen dalam penelitian ini

b. Reduksi Data

Setelah data selesai dikumpulkan, maka data-data tersebut penulis pilih atau seleksi sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Data yang kurang sesuai maka tidak penulis gunakan sehingga mempermudah untuk menyajikan datanya.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data, maka data yang penulis peroleh dideskripsikan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Penulis menyajikan data secara runtut dengan kalimat-kalimat seseuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Data yang penulis dapat tersebut kemudian penulis sinkronkan kesesuaiannya dengan teori yang ada apakah sesuai atau tidak.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan, setelah penyajian data selesai maka penulis membuat kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Kesimpulan dibuat dengan singkat dan jelas sehingga dapat merepresentasikan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan.