

**ANALISIS MANAJEMEN EVENT
JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ 2015
OLEH PT. JAVA FESTIVAL PRODUCTION**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

TEGUH NIRWANTORO

11321063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

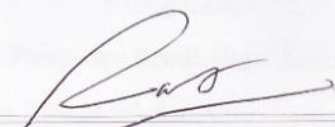
**ANALISIS MANAJEMEN EVENT
JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ 2015
OLEH PT. JAVA FESTIVAL PRODUCTION**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 07 SEP 2016

Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0509118601

SKRIPSI

**ANALISIS MANAJEMEN EVENT
JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ 2015
OLEH PT. JAVA FESTIVAL PRODUCTION**

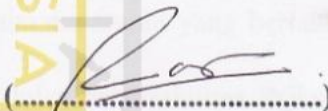
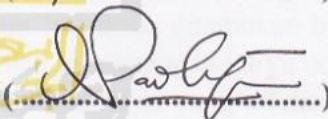
**Disusun oleh
Teguh Nirwantoro
11321063**

Telah Dipertahankan dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

07 SEP 2016
Tanggal :

Dosen Penguji :

1. **Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.**
NIDN 0509118601
2. **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.**
NIDN 0505068902

()
()

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

()
Muzayin Nazaruddin, S.Sos, MA.
NIDN 0510038001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Teguh Nirwantoro

No. Mahasiswa : 11321063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **"Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz Festival 2015 oleh PT. Java Festival Production."**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplak atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016



TEGUH NIRWANTORO

11321063

MOTTO

“Don’t call it DREAM, call it PLAN”



|
Karya ini adalah saksi bahwa semuanya bermula.
|

KATA PENGANTAR



Assalam'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada ALLAH SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis telah berhasil melalui berbagai rintangan dan cobaan selama menjalani proses penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah Robbil'aalamin berkat rahmat dan karunia Allah SWT sampai detik ini penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana.

Sebagai mahasiswa dari Prodi ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, adapun skripsi yang telah penulis selesaikan ini berjudul **“Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz Festival 2015 oleh PT. Java Festival Production.”** Penelitian ini mendeskripsikan tentang analisis dari manajemen event yang dilakukan oleh PT. Java Festival Production dalam penyelenggaraan event Jakarta International Java Jazz.

Adapun penulis ingin mengucapkan terimakasih atas berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Banyak hal yang telah penulis lalui, banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan pula selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan pada pihak – pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada :

1. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing akademik saya yang sangat ramah dan sabar untuk mengarahkan dan memberi pengetahuan kepada saya.

2. Ibu Ratna Permatasari, S.I. Kom., MA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat baik dan setia mendampingi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. Selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah mengesahkan penelitian ini.
4. Kepada Kedua Orang tua, Ayahanda Kuntoro dan Ibunda Nirwani yang sangat ikhlas dan tak henti-hentinya mendoakan anaknya untuk selalu diberi kemudahan dalam mencapai kesuksesan.
5. Adik-adik ku yang tercinta Dhimas Dwi Nirwantoro dan Keysha Putri Nirwantoro yang tanpa mereka takkan ada motivasi untuk penulis menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Dewi F. Gontha selaku *President Director* PT. Java Festival Production Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa terlibat di aktivitas perusahaan selama proses penelitian dilakukan di PT. Java Festival Production.
7. Sodara Arul, Bang Fikar, Bang Rendy, Bang Ilham, Shinta, Mas Boy, Mba Risa, Mba Inge, Mas Bowo, Bang Balian, Mas Ridwan, Bang Echa, Bang Giri, Mba Tya dan Mas Abun. yang telah memberikan bimbingan dan informasi tentang apa saja yang dibutuhkan selama proses penelitian dilakukan oleh penulis.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2011 yang telah mensupport dalam proses skripsi ini dilakukan antara lain Iqbal Romadhoni, Iwan jawak, Ari, Dina, Hafidz, Ramzy, Irwan, Rizky, Fuad, Dilon, Jodi, Tyo, Upil, Babul, Arman dan masih banyak lagi. serta tidak lupa kepada Tri Wulandari A.Md yang telah memberikan dorongan, motivasi dan semangat selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Berau bersinar yang telah mensupport dan berjuang bersama dalam mengejar gelar sarjana diantaranya : Uli, Mamat, Dhika, Naufal,

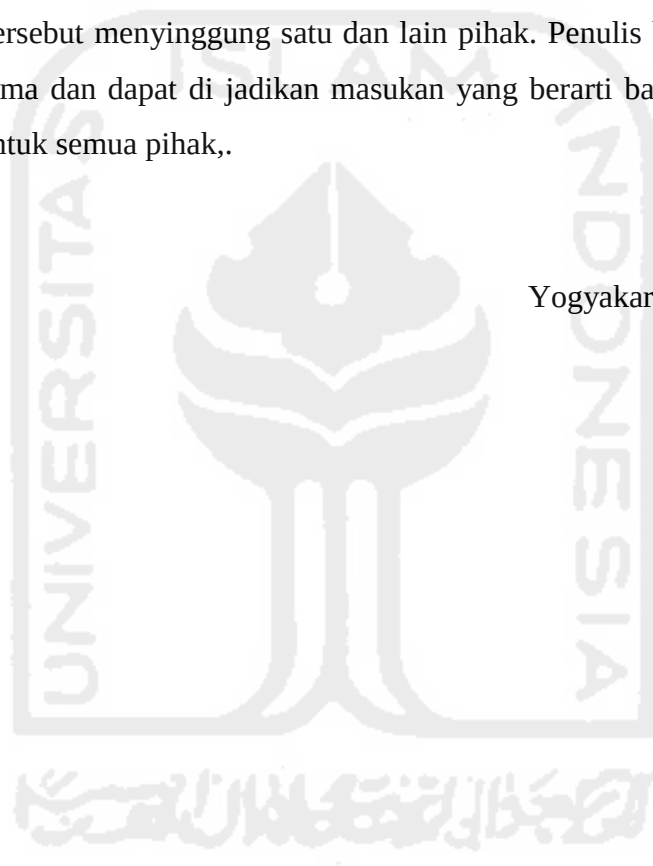
Prima, Wendi, Frizcar, Aspian, Reza, Adit, Gilang, Fikri, Adek Ekky, Ossi, Wawan, Yudin, Erfan, Fai, Kiki dan masih banyak lagi.

10. Serta semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa Skripsi yang telah tersusun ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila kesalahan yang tidak disengaja tersebut menyinggung satu dan lain pihak. Penulis berharap Skripsi ini dapat diterima dan dapat di jadikan masukan yang berarti bagi keberhasilan dan kebaikan untuk semua pihak,.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016

Teguh Nirwantoro



Abstrak

Teguh Nirwantoro. 11321063. Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz Festival 2015 oleh PT. Java Festival Production. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia. Tahun 2016

Tingginya permintaan dunia hiburan oleh masyarakat ibukota, menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dibidang hiburan seperti, perusahaan promotor musik. PT. Java Festival Production atau yang disingkat JFP adalah salah satu promotor musik yang memiliki event-event besar bertaraf Internasional salah satunya ialah “Jakarta International Java Jazz Festival” atau biasa disingkat Java Jazz. Java Jazz adalah sebuah festival musik yang berlangsung selama tiga hari setiap tahunnya terhitung dari tahun 2005 hingga saat ini. Dibalik 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.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini berfokus kepada manajemen event dalam penyelenggaraan event Java Jazz tahun 2015. Lokasi penelitian ini di Jakarta pada perusahaan promotor musik PT. Java Festival Production (JFP). Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz Festival 2015 oleh PT. JFP. Kerangka teori yang digunakan ialah manajemen event dan event planning. Penelitian ini juga menggunakan model *Event Management Cycle* yang ditawarkan oleh Joe Goldbatt dengan tahapan-tahapan berupa *Research, Design, Planning, Coordination, Evaluation*. Selain itu tahap-tahap pengumpulan data yang digunakan adalah berupa observatif partisipatif, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan PT. JFP yang membagi proses manajemen event menjadi 3 bagian, *Pra Event, Main Event dan Pasca Event*. *Pra Event* sebagai tahapan awal dalam proses penyusunan konsep yang terdiri dari *Research, Design* dan *planning* sebagai bagian dari pihak Internal dan Eksternal. *Main Event* merupakan proses kelanjutan dari tahap *Research, design*, dan *planning* dalam sebuah *coordination* yang kemudian dilanjutkan oleh 2 bagian koordinasi kerja yang terdiri dari tim *committee* dan tim produksi yang memiliki tugas masing-masing di dalam penyelenggaraan acara seperti Java Jazz. Pasca Event, Proses akhir sebuah tahapan Manajemen Event PT. JFP yang merupakan suatu proses report juga berkaitan dengan survey kepuasan dan jumlah pengunjung pada penyelenggaraan Java Jazz yang terakhir adalah tahap *evaluation*.

Kata kunci : *Manajemen Event, Java Jazz, PT. Java Festival Production*

Abstract

Teguh Nirwantoro. 11321063. Event Management Analysis Jakarta International Java Jazz Festival 2015 by PT. Java Festival Production. Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Social Science and Culture, the Islamic University of Indonesia. 2016

The high demand for entertainment by the people of the capital, became a separate opportunities for companies engaged in such entertainment, Promoter company. PT. Java Festival Production or abbreviated JFP is a music promoter who has the big events of international standard one of them being the "Jakarta International Java Jazz Festival" or commonly abbreviated as Java Jazz. Java Jazz is a music festival that lasts for three days every year starting from 2005 to the present.

This study uses qualitative research methods with constructivism. This study focuses on events management in organizing the event Java Jazz 2015. The research location in Jakarta on promoter company PT. Java Festival Production (JFP). Theoretical framework used is event management and event planning. This study also uses models Cycle Event Management offered by Joe Goldbatt with the stages in the form of Research, Design, Planning, Coordination, Evaluation. Besides the stages of data collection used was observational participatory, interviews, documentation and literature.

The results of this study illustrate the PT. JFP event management process that divides into 3 parts, Pre Event, Main Event and Post-Event. Pre Event as an initial stage in the process of drafting consisting of Research, Design and planning as part of the Internal and External. Main Event is a continuation of the process stages Research, design, and planning in a coordination which is then followed by the second part of the work coordination committee comprising team and production team. Post-event, the end of the process a stage Event Management PT. JFP which is a process report also deals with the satisfaction survey and the number of visitors at the Java Jazz implementation of the last phase is evaluation.

Keyword : *Manajemen Event, Java Jazz, PT. Java Festival Production*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERSETUJUAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERNYATAAN.....	I
MOTTO	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL	XIV
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori	8
F. METODE PENELITIAN	17
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	18
3. Teknik Pengumpulan Data	18
a. Observatif Partisipatif	18
b. Wawancara	18
c. Dokumentasi	19
d. Studi Pustaka	19
4. Teknik Analisis Data.....	20
a. Pengumpulan Data	20
b. Reduksi Data.....	21
c. Penyajian Data.....	21
d. Penarikan Kesimpulan.....	21
BAB II	22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
A. Sejarah Singkat <i>Jakarta International Java Jazz Festival</i>	24

B. Proses Perkembangan <i>Jakarta International Java Jazz Festival</i>	27
1. JJF tahun 2005	28
2. JJF tahun 2006	29
3. JJF tahun 2007	30
4. JJF tahun 2008-2009	31
5. JJF Tahun 2010-2013.....	32
6. JJF Tahun 2014	34
7. JJF Tahun 2015	35
C. Relasi dan Jaringan Java Jazz	37
BAB III.....	44
TEMUAN PENELITIAN	44
A. Dinamika Penyelenggaraan event oleh PT. Java Festival Production (JFP).....	45
1. Pra - <i>Event</i>	47
a. Proses Internal	49
b. Proses Eksternal	51
2. Main Event JJF	66
a. Tim Committee	68
b. Tim Produksi	76
3. Pasca <i>Event</i>	78
BAB IV	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Saran	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kantor Java Festival Production.....	22
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Java Festival Production.....	23
Gambar 2.3 Logo PT.Java Festival Production.....	26
Gambar 2.4 Logo Java Jazz Festival.....	27
Gambar 2.5 Logo Java Jazz Festival.....	28
Gambar 2.6 Logo Java Jazz Festival.....	29
Gambar 2.7 Logo Java Jazz Festival.....	30
Gambar 2.8 Logo Java Jazz Festival.....	31
Gambar 2.9 Logo Java Jazz Festival.....	32
Gambar 3.0 Logo Java Jazz Festival.....	33
Gambar 3.1 Logo Java Jazz Festival.....	34
Gambar 3.2 Logo Java Jazz Festival.....	35
Gambar 3.3 Logo Java Jazz Festival 2015.....	44
Gambar 3.4 Meeting bersama sponsor (BNI).....	49
Gambar 3.5 Tim Divisi Marketing Melakukan Survey Venue.....	52
Gambar 3.6 Tim Divisi Marketing loading booth sponsor.....	59
Gambar 3.7 Flyer Program Artis Publishing JJF 2015.....	60
Gambar 3.8 Table Marketing Java Jazz Festival.....	67
Gambar 3.9 Media Partner Promosi (kemanajaboleh.com).....	69
Gambar 4.0 Schedule Performance Booth & Artist.....	72
Gambar 4.1 Vendor sedang melakukan loading barang.....	77

DAFTAR TABEL

TABEL 1: TABEL JARINGAN JFP	35
-----------------------------------	----



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 relaksasi. 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 Mangement 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. Kegiatannya 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.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengulas lebih lanjut mengenai *Jakarta International Java Jazz Festival* yang didapatkan dari sumber-sumber dan hasil dari wawancara dengan pihak-pihak terkait pada perusahaan PT. Java Festival Production.

Gambar 2.1 Kantor Java Festival Production.



Address of PT. Java Festival Production :

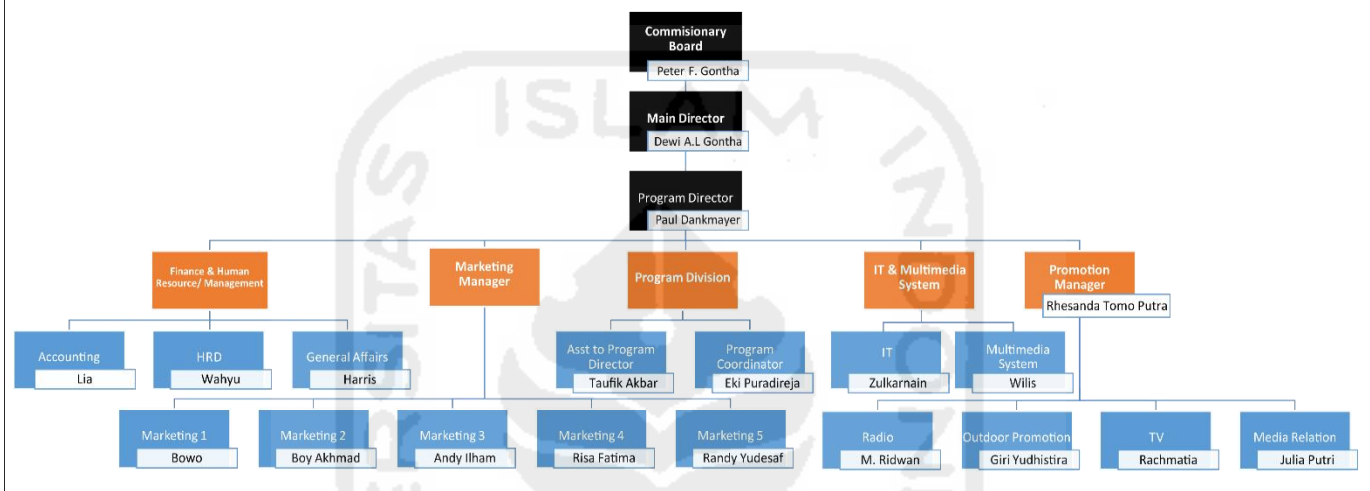
Simprug Gallery Blok A1, Jalan Teuku Nyak Arif No.10, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220, Indonesia

Telp : [+62 21 72783601](tel:+622172783601)

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2015.

Penelitian terhadap *Jakarta Interational Java Jazz Festival*, yang selanjutnya akan disebut JJF ini diambil karena JJF merupakan acara festival musik jazz tahunan terbesar di dunia (Mari Elka Pangestu). Untuk itu penulis akan memamparkan tentang sejarah umum, perkembangan, struktur organisasi dan

ORGANIZATION STRUCTURE



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Java Festival Production.

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016.

program kerja yang dijalankan oleh PT. Java Festival Production di event JJF ini. Dari hasil penjabaran tersebut, nantinya dapat mendukung materi-materi yang dibutuhkan penulis untuk melakukan analisis di bab berikutnya.

A. Sejarah Singkat *Jakarta International Java Jazz Festival*

Tingginya peningkatan perkembangan musik jazz di Indonesia mulai menunjukkan hasilnya, hal ini karena masyarakat Indonesia sudah mulai tertarik untuk menggemari dan mendalami musik jazz. Peningkatan perkembangan musik jazz di Indonesia terbukti dengan banyaknya acara-acara musik jazz yang diselenggarakan, seperti Java Jazz Festival, Jakarta Internasional Jazz Festival, Bali Jazz Festival, Ngayogjazz, Jazz Goes to Campus dan lain sebagainya. Pada dasarnya musik jazz belum diketahui secara pasti kapan dan dimana untuk pertama kali ditemukan. Namun hal ini harus dilakukan karena demi kepentingan historiografi para ahli sepakat menandai tahun 1917 sebagai tanda pertama kali dipakainya istilah Musik Jazz. Asal penelitian dan penggunaan kata “Jazz” diduga berasal dari bahasa prokem “jaser” orang-orang keturunan Prancis di New Orleans yang berarti ngerumpi (Hardjana, 2004: 358).

Eya Grimonja (2014: 49), menyatakan bahwa pada awalnya musik jazz telah ada sejak 100 tahun yang lalu, dan dimulai sejak itu sampai hingga saat ini sudah mengalami banyak perkembangan dan perubahan. Awal jazz berkembang pada dekade pertama abad ke-20. Musik jazz yang lahir pada saat itu dimulai dari gaya hidup masyarakat orang kulit hitam di negara Amerika yang terjajah dan tertindas. Sebagian besar dari mereka berprofesi sebagai petani di bagian barat Amerika serta buruh-buruh kasar di kota pantai timur Amerika.

Suka Hardjana (2004: 453), menyatakan bahwa musik jazz adalah suatu gerakan seni untuk hidup bagi orang-orang yang tertindas, terlantar, dan terlupakan.

Menurut Jhon F. Szwed (2008: 20), memaparkan bahwa musik jazz sering disebut sebagai satu-satunya bentuk kesenian asli Amerika, dengan paduan musik klasik Amerika, dan musik abad ke-20 yang tak tertandingi. Namun diluar berbagai teori yang ada, musik jazz hanya didiskusikan secara dangkal tanpa informasi di media-media masa populer atau bahkan dikalangan sebagian besar cendekiawan musik. Namun sampai saat ini, masih banyak orang yang belum mengetahui apa arti dari musik jazz yang sebenarnya. Banyak orang yang menyebutkan musik jazz dengan istilah 'Irama jazz'. Bahkan pernah di salah satu stasiun TV pada saat itu yang bernama TVRI pun pernah menayangkan sejenis acara musik jazz dengan tulisan besar yang bunyinya sama, yaitu 'Irama Jazz'. Adanya hal yang semacam ini menunjukkan bahwa sementara orang masih belum mengetahui dengan jelas mengenai musik jazz yang pada akhirnya mengakibatkan timbul salah kaprah atau salah mengartikan. Namun pada dasarnya dalam aspek lain musik *Jazz* merupakan sebuah bahasa yang universal, musik *Jazz* juga dapat menjadi wadah memadukan berbagai macam kebudayaan yang berbeda dalam eksplorasi musiknya di masyarakat khususnya di Indonesia. Keterbukaan musik *Jazz* untuk berpadu dengan musik lain tersebut membuat musisi Indonesia dapat dengan mudah memasukan unsur budaya nasional sebagai upaya dalam suatu diplomasi kebudayaan Indonesia yang kaya dan

beragam. Hal tersebut yang melatar belakangi pihak penyelenggara melalui PT. Java Festival Production dan pemerintah terkait dalam hal ini menyelenggarakan suatu festival *Jazz* di Indonesia.

Gambar 2.3 Logo PT.Java Festival Production



Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Jakarta International Java Jazz Festival atau JIJF adalah festival music *Jazz* terbesar di dunia yang setiap tahunnya diselenggarakan setiap awal bulan maret selama 3 hari di Jakarta, Indonesia. JJF pertama kali terselenggara pada tahun 2005 tepat di tahun pertama promotor penyelenggara PT. Java Festival Production berdiri hingga sekarang. JJF sejak awal karirnya diselenggarakan oleh PT. Java Festival Production sebagai promotornya yang dipelopori oleh Peter F. Gontha. Beliau adalah *Commisionary Board* di PT. Java Festival Production.

Hingga saat ini JJF telah berlangsung selama sebelas kali dan telah menyelenggarakan JJF selama 11 tahun berturut-turut kemudian yang tercatat

dengan penghargaan sebuah Rekor Muri dengan kategori Peter F. Gontha dan Jakarta International Java Jazz Festival 2010 menyelenggarakan Festival Jazz yang menampilkan 1.500 musisi di 21 panggung berbeda dalam satu kawasan (Muri.org).

Jakarta International Java Jazz Festival sebagai misi kesenian dan budaya yang mempunyai peranan penting bagi pengembangan diplomasi kebudayaan Indonesia, karena misi ini dapat menanamkan dan juga memperkenalkan kesenian dan kebudayaan Indonesia pada khalayak Internasional, khususnya pada Amerika sebagai negara asal music jazz, dengan cara mengkolaborasikan music *Jazz* dengan keragaman musik dan musisi Indonesia.

B. Proses Perkembangan *Jakarta International Java Jazz Festival*

Gambar 2.4 Logo Java Jazz Festival



Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

1. JJF tahun 2005



LIVE AT THE JAKARTA INTERNATIONAL
JAVA JAZZ FESTIVAL 2005
★★★★★



Gambar 2.5 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Era tahun pertama Java Jazz Festival di Indonesia terselenggara yaitu pada Penyelenggaraan pertama kali event ini tahun 2005 bertempat di Jakarta Convention Center dengan tema “Bringing the World to Indonesia” merupakan konsep awal yang digagas. Berlangsung selama 2 hari berturut-turut di Jakarta Convention Center, Senayan. Dengan total 75 artis lokal dan 25 artis Internasional dengan jumlah 35,000 Penonton.

2. JJF tahun 2006



Gambar 2.6 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Penyelenggaraan tahun kedua JJF ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, mulai dari pemilihan artis dan jumlah artis yang dihadirkan di JJF tahun kedua ini pun sangat menarik. Diantaranya : Dave Koz, Lee Ritenour, Gleen Fredly, Balawa, Elfa Singer hingga *Indonesian Idol Artist*. Mengambil konsep yg sama tahun ini yaitu “ Bringing the World to Indonesia ” menjadikan JJF tahun 2006 di hadiri oleh 40,000 penonton selama 3 Hari di Jakarta Convention Center.

3. JJF tahun 2007



Gambar 2.7 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Java Jazz Festival 2007 kali ini dimeriahkan oleh penampilan musisi lokal terkenal dan musisi terkenal luar negeri yang akan tampil dengan kolaborasi di satu panggung. JJF 2007 ini diselenggarakan selama tiga hari di Jakarta Convention Centre, yakni pada 2, 3, dan 4 Maret 2007. JJF 2007 membawa misi “Share The World” ini menghadirkan para musisi Jazz nomor satu dunia, antara lain Sergio Mendes, Level 42, Chaka Khan, Jamie Cullum, Diana Schuur, Brand New Heavies, Bob James, Erick Benet, Gino Vannelli, David Benoit, John Scofield, Sadao Watanabe (Jepang), Lisa Ono

(Jepang), dan Yosuke Onuma (Jepang). Dan penampilan musisi jazz Indonesia yang juga tidak kalah menarik adalah seperti Tompi, Rio Febrian, Ruth Sahanaya, Melly Goeslaw, Glen Fredly, Titi DJ, Ello, Trie Utami, Cindy, Pasto, Rieka Roeslan, Mike Indonesian Idol, Indonesian Voice of Soul, dan Kahitna.

Java Jazz kali ini menggelar konsep acara khusus, tentang sebuah penghargaan yang diberikan kepada grup yang telah berkarya dengan meninggalkan sebuah jejak di dunia musik Indonesia, khususnya musik jazz. Penghargaan ini diberikan kepada KARIMATA, grup yang beranggotakan Erwin Gutawa (bass), Chandra Darusman (piano), Aminoto Kosin (keyboard/ synthesizer), Denny TR (Gitar), Budhi Haryono (drum) menggantikan Uce Haryono/Aldy. (Sumber : <http://www.kabari.co.id/java-jazz-festival-2007/3322>).

4. JJF tahun 2008-2009

Gambar 2.8 Logo Java Jazz Festival



Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Selama kurun waktu 2 tahun terakhir akhirnya penyelenggaraan event java jazz dipindahkan dari JCC senayan menjadi ke JI Expo Kemayoran. Sebelum akhirnya dipindahkan ada beberapa alasan mengapa tempat penyelenggaraan event java jazz yg sudah berlangsung dari awal ini



Gambar 2.9 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

dipindahkan dan salah satu alasannya adalah karena kapasitas tempat yang sudah kurang menampung lagi jumlah penonton yang tiap tahunnya semakin meningkat. Pada penyelenggaraan dalam kurun waktu hingga 3 tahun ini, Java Jazz mendapat dukungan berbeda dari sponsor baru yaitu sebuah *Provider* telpon.

5. JJF Tahun 2010-2013

Setelah berlangsung di JI Expo kemayoran selama kurun waktu 4 tahun hingga penyelenggaraan tahun 2013. Java Jazz terus meningkatkan kualitasnya dalam segi penyelenggaraan terbukti dari jumlah panggung yang semakin banyak, artis yang semakin beragam dan minat partisipasi penonton dan sponsor semakin besar pula setiap tahunnya. Hingga tahun 2013 yang



Gambar 3.0 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016



merupakan tahun pertama Java Jazz adalah tahun 2014 yang terkonsep dengan sebuah identitas budaya Indonesia yang tercermin di logo, yaitu berupa *icon* wayang.

6. JJF Tahun 2014

Setelah 10 tahun atau 1 dekade Java Jazz terselenggara pada tahun 2014 ini, PT. JFP menganggap penyelenggaraan ini menjadi spesial dan menarik dengan sebuah konsep baru didalamnya yaitu tentang budaya Indonesia

Gambar 3.1 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

yang tergambar dari logo karakter tokoh wayang didalamnya. Hal lain yang mendukung adalah dengan perpaduan artis Internasional dan local yang terkenal. Adapun Musisi internasional yang terlibat antara lain Jamie Cullum, Natalie Cole, 40 penyanyi Brasil, Alla Star dari Skandinavia (Norwegia, Finlandia, Denmark), Sadao Watanabe, Allen Stone, dll. Dan Sementara itu, musisi lokal, Addie MS untuk ketiga kalinya ikut serta

dalam festival Jazz ini. Selain itu, Raisa, Maliq n d'essentials, Andien, Indra Lesmana, dan banyak musisi jazz berbakat dalam negeri.

7. JJF Tahun 2015





Gambar 3.2 Logo Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Pada tahun 2015 merupakan tahun yang kembali mengangkat konsep budaya Indonesia yaitu, *Icon Barong Bali* sebagai desain utama. Selain itu juga tema tentang “*Exploring Indonesia*” juga dipadukan untuk mengeksplor lebih jauh tentang talenta baru di Java Jazz Festival, kata Eki Puradiredja, koordinator program Java Festival Production. Di tahun di 2015 ini terdapat peningkatan di jumlah panggung menjadi 17 panggung

dengan musisi yang dilibatkan sebanyak 470 orang yang terdiri dari local maupun internasional. (*Antaraneews.com, 2015*)

C. Relasi dan Jaringan Java Jazz

Relasi dan Jaringan dari JFP melalui event Java Jazz meliputi bidang Investasi, Pariwisata, Lingkungan, Otomotif, Furniture, Keamanan & Keselamatan, dll dan jaringan dengan badan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Asosiasi, Mitra, Sponsor, badan Internasional dan perusahaan multinasional. Adapun table dibawah seperti :



Pemerintah Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Kementerian Perdagangan - Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Pemerintah dan Organisasi Internasional	<ul style="list-style-type: none"> - Patronat Honorowy Prezydent Miasta Gdanska Pawel Adamowicz - Institut Francais - Austrian Embassy Jakarta
Media Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Femina - Cleo - Man's Health - Grazia - Gogirl - Popular - Rolling Stones - Koran Sindo - Berita Satu - TRAX - Cosmogirl - Jakarta Post - Koran Jakarta
Radio Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Prambors - Delta FM - V Radio

		<ul style="list-style-type: none"> - 87,6 Fm - I Radio - CDBS Bali - Urban RKM - Etc.
TV Station		<ul style="list-style-type: none"> - Airpoteve - Sindo TV - Global TV - Nirwana TV - First Media - Etc.
Online Partner		<ul style="list-style-type: none"> - Yahoo - Kompas.com - Liputan 6 - Kaskus - Okezone.com - Etc.
Music Partner	Instrument	<ul style="list-style-type: none"> - House of piano - Yamaha - Sennheiser - Roland - Mapex

	<ul style="list-style-type: none"> - Pearl - Korg - Etc.
Venue and Hotel	<ul style="list-style-type: none"> - Jakarta Convention Center - JIEXPO - BeerBrother - Lippo Mall - Living World - Hotel Sultan - Hotel Borobudur - Etc.
Official Transportation Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Audi - Renault - Eva air - Nissan - Volks Wagon - Auto 2000 - Etc.
Digital Out of Home Partners	<ul style="list-style-type: none"> - AMG
Mobile Application Partner	<ul style="list-style-type: none"> - 7 Langit

Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> - Garuda Indonesia - Citilink - Bolt - First Media - PAC - Indofood - CLUB - Guvera - Jack Daniels - Guines - Avrist insurance - Ouval - Sababay - Audi - Renault - Terry Palmer - Enjoy Jakarta - Wonderful Indonesia - BNI - Telkomsel - Sosro - Campina - Heineken
----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Java Jazz Coffee - Kawasaki Motors - Igors - Famo - Gagas Media - Screamous - Imax - Axioo - Sharp - Top One - Alleira Batik - Etc.
--	--

Tabel 1: Tabel relasi jaringan JFP, sumber: PT. Java Festival Production

Sebagai salah satu unit kerja yang dimiliki PT. Java Festival Production (JFP), adalah Divisi Marketing memiliki peran yang besar dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan para sponsor, melalui produk atau *Event* yang dibuat oleh JFP. Peran ini disebut sebagai peran promosi. Namun disisi lain, Divisi Marketing bertugas menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara menjual konsep acara dan menjalin kerjasama mereka kepada para perusahaan-perusahaan atau biasa dikenal dengan *sponsorship*. Jefkins (1997) mendefinisikan *sponsorship* sebagai pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada penerima agar keuangan pihak penerima atau

dalam hal ini pihak penyelenggara tetap lancer dan menjadi lebih kokoh. Sedangkan Bashiri et al (2010), yang mengutip Rifon (2004), mengatakan bahwa sponsorship terjadi ketika sebuah perusahaan terjadi ketika sebuah perusahaan (atau investor lain) menciptakan suatu koneksi dengan isu luar atau sebuah kegiatan dengan sebuah harapan dapat mempengaruhi pasar melalui koneksi tersebut.

Masterman (2007) pun menjabarkan tentang sponsorship sebagai :

“a mutually beneficial arrangement that consist of the provision of resources of funds, goods, and/or services by and individual or body (the sponsor) to an individual or body (right owner) in a return for a set of right that can be used in communications activity, for achievement of objectives for commercial gain.”

Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa proses *sponsorship* adalah suatu investasi yang dilakukan oleh individu atau badan (sponsor) melalui bentuk sponsor yang berupa pemberian uang tunai, barang dan jasa kepada individu/badan/kegiatan (*sponsee*) yang tujuannya adalah untuk mendapatkan hak dan hubungan indivisu/badan/kegiatan penerima investasi dengan sponsor. Proses ini adalah salah satu dari fungsi marketing dalam menjalankan Program komunikasi marketing. Program komunikasi marketing juga sangat berperan dalam keseluruhan aktivitas di perusahaan yang pada akhirnya dihadapkan oleh sebuah pilihan atasa saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab III ini penulis akan memberikan pemaparan mengenai hasil temuan gambaran umum tentang PT. Java Festival Production (JFP) dalam penyelenggaraan *event* Java Jazz Festival dan mendeskripsikan hasil dari penelitian mengenai Bagaimana proses Manajemen *Event* yang dijalankan oleh PT. JFP. Setelah penulis melakukan penelitian di lapangan selama dua bulan di kantor PT. JFP dan penulis menemukan banyak temuan-temuan lapangan dari proses tahapan penelitian mulai dari mengambil data hingga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yakni Dewi Gontha sebagai *President Director* PT. JFP, Fikar Akbar sebagai *Program Director*, Syahroel Berlian sebagai *Assitant President Director*, Risa Fatima sebagai *Head of Marketing* serta beberapa staf lainnya yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* Java Jazz.

Java Jazz Festival (JJF) Merupakan *event* yang bergenre *Jazz* terbesar di dunia yang rutin dilaksanakan setiap tahun di Jakarta selama tiga hari berturut-turut. Penyelenggaraan Java Jazz memiliki tujuan memperkenalkan kepada dunia bahwa Indonesia memiliki festival dan musisi yang berskala Internasional. Sebagaimana yang dilakukan dalam sebuah kegiatan, maka untuk mencapai tujuan Java Jazz tersebut dibutuhkan sebuah Manajemen *Event* didalamnya. Manajemen *event* merupakan suatu bagian yang penting dalam suatu penyelenggaraan *event*.

Bab ini akan membahas tentang bagaimanakah Manajemen *Event* yang dijalankan oleh PT. Java Festival Production (JFP) dalam menyelenggarakan

event seperti Java Jazz Festival. Dalam hal ini penulis merujuk pada satu model perencanaan Manajemen *Event* Joe Goldbatt (2002:36-55) yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation* yang berguna untuk melihat bagaimana Manajemen *Event* yang dilakukan terhadap event seperti Java Jazz. Penulis akan membahas dan membagi hasil temuan penelitian menjadi tiga bagian tahapan manajemen *Event*, yaitu *Pra-event*, *saat event* dan *pasca event*. Penulis juga menemukan hal penting yang saling berkaitan dari konsep manajemen *Event* yaitu hubungan antara organisasi dan manajemen seperti yang digambarkan oleh Stoner dan Freeman (dalam Abdullah, 2009 : 92) bahwa “*Tanpa manajemen yang efektif maka sebuah manajemen akan mati menggelepar*”.

A. Dinamika Penyelenggaraan event oleh PT. Java Festival Production (JFP)



Gambar 3.3 Logo Java Jazz Festival 2015

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Java Festival Production merupakan Perusahaan yang bergerak dalam industri hiburan khususnya dalam bidang festival musik yang berskala internasional. Hal ini sangat berkaitan dalam perkembangan industry music di Indonesia khususnya berperan penting dalam perubahan genre music Jazz. Meskipun demikian, peran PT. JFP dalam menyelenggarakan event seperti Java Jazz tidak lepas dari suatu proses panjang di dalamnya. Seperti yang dikatakan Ibu Dewi Gontha selaku Presiden Direktur JJF :

“Pada awal Java Jazz diselenggarakan beberapa sponsor dan mitra kerja tidak mau investasi, karena music yang bergenre Jazz seperti cycle yang selalu naik-turun. Sampai akhirnya setelah beberapa tahun setelahnya barulah kita mendapat kepercayaan dari beberapa pihak termasuk sponsor”

Pengorganisasian penyelenggaraan event, menurut Iqbal Alan Abdullah (2009:71) melibatkan tiga pihak didalamnya yang pertama adalah sebagai *stakeholder*, yaitu pemberi pekerjaan (*committee*), kedua adalah perencana/pengorganisasi (*planner/organizer*), dan ketiga adalah pemasok (*supplier*). Dari ketiga stakeholders ini bukan suatu entitas yang berdiri sendiri-sendiri, melainkan sangat berhubungan dan mendukung satu sama lain yang khususnya sebagai pihak yang bertindak sebagai inisiator dari sebuah penyelenggaraan *event*.

Mengacu kepada kategori yang digambarkan oleh Iqbal Alan Abdullah bahwa yang telah peneliti paparkan dapat dikategorikan bahwa sponsor dan mitra kerja adalah sebagai pemasok (*supplier*) yang berarti bahwa sponsor

adalah pihak yang memberikan dukungan dan *partisipasi* dalam penyelenggaraan event seperti Java Jazz yang sebelumnya telah dilakukan terlebih dahulu oleh *planner/organizer*, yaitu pihak yang membuat perencanaan dan pengorganisasian penyelenggaraan *event* dan kemudian diteruskan oleh pihak pelaksana yaitu *committee* sebagai pemberi pekerjaan dalam penyelenggaraan event.

PT. Java Festival Production sebagai pemegang keputusan dalam penyelenggaraan *event* Java Jazz memiliki hak untuk menentukan siapa yang akan bertindak sebagai *Project Officer* (PO). Penunjukan tentang siapa yang bertindak sebagai PO tersebut ditentukan oleh *President Director* dari PT. JFP. Hal tersebut berdasarkan pengalaman dan kepercayaan dari *President Director*.

“Untuk posisi tertinggi dalam *event* seperti Java Jazz, *Project Officer* langsung ditentukan oleh saya berdasarkan pengalaman dan kepercayaan” , ungkap Dewi Gontha, *President Director*. (Dewi Gontha, wawancara 11 April 2016)

1. Pra - Event

Dalam tahapan penyusunan konsep diawal penyelenggaraan, PT. JFP melakukan proses awal yang dimulai dari *Research*. Di tahapan ini penulis memaparkan tentang bagaimana prosesnya berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara melalui beberapa narasumber. Perumusan proses *research* yang dilakukan PT. JFP berkaitan dengan menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar berdasarkan hasil pengamatan

penulis maka PT. JFP memperhatikan tidak hanya *research* yang dilakukan oleh pihak internal saja melainkan *research* yang dilakukan oleh pihak eksternal. Yang dimaksud pihak internal adalah sumber daya manusia yang berada dilingkungan perusahaan seperti karyawan dan yang dimaksud dengan eksternal adalah hubungan dengan pihak-pihak audiens, maupun mitra-mitra perusahaan dan pihak sponsor.

Sehubungan dengan jenis perusahaan ini yang hanya bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa, maka PT. JFP sangat mengedapankan profesionalitas kerja dan keefektifan riset yang dilakukan untuk sebuah konsep yang nantinya akan disuguhkan kepada semua audiens termasuk sponsor dan mitra-mitra kerja mereka. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber bahwa *research* yang dilakukan oleh PT. Java Festival Production dalam menentukan sebuah konsep diawal adalah dengan sebuah riset yang bersifat menyeluruh dan cenderung lebih objektif bukan subjektif seperti melihat dari berdasarkan kebutuhan pasar saat ini.

“Suatu *Research* dalam menentukan sebuah konsep itu yang pertama adalah dalam bentuk *research* dari segi Internal. Ini merupakan awal dari kita dalam menentukan konsep apa yang akan digunakan oleh PT. JFP di dalam setiap eventnya.” Syahroel Berlian, *Assistant President Director*. (Syahroel Berlian, wawancara 11 April 2016)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, suatu *Research* yang dilakukan PT. Java Festival Production dalam menentukan sebuah awal dari penyelenggaraan acara terutama Java Jazz lebih diarahkan dan difokuskan kepada perspektif luas dalam menentukan keefektifitasan dari sebuah

konsep yang digagas. Terlihat disini ada dua pembagian dari Research yang dilakukan yaitu pertama dengan Research dari segi Internal yang dimaksimalkan kepada perusahaan dan segi eksternal yang dimaksimalkan kepada pihak diluar perusahaan. Dalam perspektif menentukan konsep berdasarkan kebutuhan pasar dan audiens. Pembagian dalam segi yang pertama ini dilakukan sebagai tahap perencanaan maupun penangan setiap event yang diselenggarakan. Setelah itu nantinya ditentukan berdasarkan hasil research dari Internal maupun Eksternal.

Kedua segi research tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa konsep yang ditentukan dalam penyelenggaraan sebuah acara terutama pada Java Jazz akan diterima oleh pasar atau audiens, sponsor dan seluruh mitra kerja dari PT. JFP, setelah semua pihak menerima konsep tersebut maka selanjutnya akan dilakukan tahapan-tahapan lainnya seperti teori yang penulis gunakan dalam menganalisis proses manajemen event yang dilakukan oleh PT. JFP. Pembagian pada tahapan ini mengacu kepada masing-masing divisi yang ada di perusahaan Java Festival Production.

a. Proses Internal

Proses Internal yang dimaksud adalah proses yang terjadi pada divisi Program Artis Internasional dan Program artis Indonesia yang dilaksanakan dalam sebuah penyelenggaraan acara seperti Java Jazz sangatlah berkaitan dengan proses tahapan research yang dilakukan pihak internal.

Adapun proses awal yaitu pembuatan *Storyboarding* merupakan sebuah metode yang umum untuk merangsang kreativitas dalam manajemen event perusahaan, dan menyajikan sebuah proposal event bagi *stakeholder* O'Toole & Mikolitis (2007:165). *Storyboarding* yang dilakukan oleh PT. JFP sebagai upaya yang disampaikan oleh divisi



Gambar 3.4 *Meeting* bersama sponsor (BNI)

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016.

program artis Internasional dan program Indonesia kepada para sponsor dan divisi-divisi internal selanjutnya dari upaya tersebut maka kemudian akan mengacu kepada sebuah kesepakatan kerjasama kepada pihak sponsor dan terutama pihak divisi-divisi internal terkait salah satunya seperti divisi keuangan. Divisi keuangan memiliki wewenang penuh dalam hal ini bertugas menganalisis segi keuangan

perusahaan, segi penjualan acara yang didalamnya meliputi harga jual tiket dan *budgeting* produksi acara, dan kemudian pertimbangan dalam segi kerjasama yang dilakukan kepada pihak sponsor.

b. Proses Eksternal

Dalam konteks eksternal, Fikar Akbar selaku Program Manager Artist PT. JFP Menjelaskan bahwa Pihak eksternal hanya memiliki orientasi sebatas opini-opini tentang konsep, tema dan selebihnya adalah orientasi sepenuhnya oleh PT. JFP melalui divisi *Program Artist Division* dalam proses mengambil keputusan. Seperti kutipan pada wawancara dibawah ini :

“Pihak eksternal hanya berorientasi untuk menambahkan opini-opini ataupun pendapat mengenai konsep, tema dan pemilihan artis-artis berdasarkan kepentingan yang akan dilibatkan pada penyelenggaraan”, Ungkap Fikar Akbar. Fikar Akbar juga menerangkan bahwa tentang peran divisi Program Artis Indonesia.

Divisi Program Artis Indonesia, lebih bertanggung jawab dalam menangani urusan tentang artis-artis Indonesia juga bertanggung jawab tentang hubungan ke pihak eksternal. Pada dasarnya fungsional divisi ini hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh Program Artis Internasional, yang membedakan hanyalah ruang lingkup kerja antara Internasional dan Indonesia. Namun secara garis besar adalah urusan yang berkaitan tentang artis dan konsep awal acara. Mulai dari melakukan *research*, konsep, pemilihan artis hingga materi *performance*.

Melalui proses *research* yang telah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah tema dan materi tentang konsep event yang akan digunakan sebagai *packaging* acara. Dalam hal ini mengacu kepada sebuah teori tentang proses *Design* yang didalamnya menjelaskan tentang melakukan *brainstorming* berkaitan dengan konsep dan tema ataupun ide-ide mengenai penyelenggaraan *event*. Yang nantinya akan mengarah kepada *Market Sensitivity & Sensibility*, merupakan suatu tolak ukur yang dilakukan dalam mengukur pasar. Hal ini kemudian akan disaring hingga membentuk suatu kesimpulan dan ide tentang sebuah materi dan konsep yang saat ini menjadi *trend* di masyarakat.

Proses dalam penentuan tema dan konsep dalam suatu penyelenggaraan event seperti Java Jazz membutuhkan waktu cukup lama seperti yang dijelaskan oleh Fikar akbar :

“Dari sini akan kita kembangkan ke tema acara dan ide-ide apa yang akan digagas. Kemudian hal tersebut akan mengacu kepada *Market Sensitivity & Sensibility*, Yang maksudnya adalah melihat sebuah Posisi pasar yang dapat dengan mudah berubah dari satu arah ke arah lain berdasarkan keadaan dan berita.” (Fikar Akbar, Program Manager)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Risa Fatima. Yang menjelaskan tentang proses menentukan konsep yang mengacu kepada kebutuhan pasar dalam hal ini adalah audiens Java Jazz. Berikut penjelasannya :

“Proses penentuan konsep dan tema ini menyita banyak waktu banget, soalnya prosesnya harus detail dan teliti.

Soalnya kita kan mengkonsepnya *ngikutin* pasar jadi ya.. harus sabar banget dan banyak banget pertimbangannya dari beberapa aspek mulai dari kreatifitas, konsep penjualan, *selling activation* dari sponsor-sponsor sampai ke konsep performance untuk semua panggung Java Jazz”

Berdasarkan pada penjelasan dari narasumber tersebut maka terlihat bahwa ide-ide atau gagasan tentang konsep event yang dihasilkan dari proses *research* yang terjadi diawal sangatlah beragam. Karna sangat mengikuti pertimbangan dari berbagai aspek yang muncul dari beberapa hasil *research* yang kemudian akan menjadi proses pembentukannya menjai ide-ide ataupun gagasan-gagasan yang dihasilkan. Hal ini tergambar dari proses diskusi yang panjang dalam memutuskan satu tema yang mempunyai nilai dan filosofis.



Gambar 3.5 Tim Divisi Marketing Melakukan *Survey Venue*

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016.

Sebuah proses *design* dalam penyelenggaraan Java Jazz juga disertai oleh banyak hal mulai dari fase tahapan riset, adanya analisis situasi/lingkungan hingga analisis tentang nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah konsep. Analisis situasi merupakan proses pemantauan yang terjadi dari sebuah situasi dan kondisi di lingkungan suatu organisasi yang digunakan untuk mengidentifikasi ancaman maupun kesempatan (saat ini dan masa depan) yang sangat berpotensi berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya (Iriantara, 2004:15). Selanjutnya penulis akan

menggambarkan beberapa temuan dari hasil di lapangan mengenai system yang diterapkan oleh PT. JFP tentang penyelenggaraan event Java Jazz. Akan tetapi karena keterbatasan data maka penulis akan memaparkan pada penyelenggaraan Java Jazz 2015.

Dewi Gontha juga secara detail menjelaskan bahwa nama awal “Java Jazz” adalah berasal dari dua suku kata yang “*Java*” berarti Jawa dan “*Jazz*” yang berarti salah satu genre music. Pemilihan nama tersebut juga lebih karena ingin mengangkat nama negara Indonesia di mata dunia dengan mengusung nama “*JAVA*” sebagai identitas di dalam bermusic Jazz. Hal lain yang mendukung adalah agar Indonesia bisa dikenal dengan Festival music terbesar di dunia. Sedangkan konsep yang digunakan dalam *Java Jazz* adalah menggunakan identitas budaya mulai pada penyelenggaraan Java Jazz tahun 2014 hingga saat ini. Berikut kutipan dari Ibu *Dewi Gontha, President Director* :

“Kata *Java* dan genrenya *Jazz* jadi dibilanglah dengan nama *Java Jazz*. Karena kita ingin di Indonesia ada festival music berskala internasional dan ingin menarik orang ke Indonesia untuk sekalian promosi tentang Indonesia.”

Pendapat Dewi Gontha tersebut juga di dukung oleh Fikar Akbar yang menggunakan misi budaya tentang Indonesia sebagai kekuatan dari konsep dan menjadikan Java Jazz berbeda dari festival-festival lain diseluruh dunia. Selain itu juga misi budaya yang digunakan akan diperkenalkan kepada seluruh artis-artis yang terlibat

di Java Jazz, terutama artis-artis Internasional” (*Fikar Akbar, Program Manager*).

Sementara itu, setelah PT. JFP melakukan riset dan analisa situasi mengenai konsep konkret yang digunakan tentang budaya maka selanjutnya tentang bagaimana dan konsep budaya apa yang layak dijadikan identitas pada penyelenggaraan Java Jazz pada setiap tahunnya. Hasil pembacaan situasi yang telah mereka lakukan menunjukkan bahwa ada beberapa aspek dan nilai yang wajib terkandung di dalamnya, salah satunya adalah ragam seni pertunjukan di bali yaitu tarian tradisional *Barong* yang berupa topeng dan kostum dibadannya. Maka pada tahun 2015 digunakanlah topeng barong sebagai identitas asli Indonesia dari budaya tradisional Bali pada Java Jazz 2015. Topeng barong yang bercerita tentang seekor binatang beruang yang berasal dari kata *bahruang* sebuah mitologi kuno yang mempunyai kekuatan gaib dan dianggap sebagai binatang pelindung. (Sumber: <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/882/tari-barong/> diakses 12 april 2016).

Dalam hal ini konsep Barong yang dilakukan oleh PT. JFP sebagai fase design proses kelanjutan dari tahap *research* terdapat kaitannya dengan *brand awareness* mengenai tema dan konsep acara, kemudian tentang bagaimana dekorasi dan artistic dan hiburan yang disajikan. Menurut Keller (2003), *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek yang membentuk simpul dan meninggalkan

kesandi benak seseorang yang kemudian direfleksikan dengan berbagai kemampuan yang ada untuk mengidentifikasi merek tersebut di berbagai kondisi yang terjadi. Sedangkan menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian terpenting dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* perlu dibentuk dan ditingkatkan apabila suatu nilai produk menginginkan *brand* mereka menduduki posisi paling atas di pikiran dan benak para konsumen dalam kategori produk tertentu atau biasa disebut *top of mind brand* (Keller, 2003).

Sama seperti perusahaan yang bergerak di dalam industry-industri lain, dalam menggunakan produk baru. PT. JFP sebagai perusahaan promotor dalam industri musik harus membentuk kesadaran suatu produk yang layak bagi konsumen sehingga membutuhkan sebuah promosi yang kuat untuk produk baru perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan PT. JFP lebih kepada sebagai proses akhir dari tahapan *research* dan *design* yang dijalankan melalui divisi promosi di PT.JFP. Promosi harus mengacu kepada isi konsep dan materi tema acara, dalam hal ini promosi sangat erat kaitannya dengan komunikasi dari perusahaan ke konsumen.

Promosi di dalam dunia pemasaran lebih dikenal sebagai salah satu komponen dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan alat-alat untuk mencapai tujuan pemasaran produk

tersebut. Seperti yang diungkapkan Kotler (2007), mengklasifikasikan alat-alat tersebut kedalam empat bagian kelompok luas yang lebih dikenal dengan sebutan 4P di dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mendapatkan output dan strategi yang maksimal, maka perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam hal ini dapat dilihat pentingnya proses promosi dalam suatu perusahaan seperti PT. JFP yang dilakukan dalam sebuah penyelenggaraan acara seperti Java Jazz. Konsep barong yang menjadi *icon* Java Jazz Festival pada tahun 2015 mampu mendatangkan sekitar 145.000 pengunjung dalam penyelenggaraannya selama 3 hari berturut-turut. (*sumber : <http://www.tempo.com>*)

Sejak awal kemunculannya pada 2005, Java Jazz Festival terlihat gencar di promosikan. Berbagai jenis media nasional dan Internasional digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Java Jazz Festival, mulai dari *Out-of-home advertising* yang berbentuk seperti *banner*/spanduk dan billboard hingga *advertising* melalui media-media televisi, cetak dan media elektronik. Puncak dari usaha tersebut untuk meningkatkan *brand awareness*.

Setelah tema dan konsep tentang acara telah diambil persetujuan oleh masing-masing divisi terkait maka langkah selanjutnya yaitu

tentang menyusun perencanaan yang lebih fungsional untuk mendukung keberhasilan suatu penyelenggaraan event. Secara garis besar seperti beberapa perencanaan yang akan digunakan dalam menjalankan penyelenggaraan acara seperti *Java Jazz Festival* yang nantinya berdasarkan pada hasil pertimbangan di lapangan. Maka PT. JFP mengkalsifikasikan perencanaan tersebut menjadi tiga jenis, yaitu Perencanaan pada konten acara, branding sponsorship, dan manajemen sumber daya.

a. Konten Acara

Pada penyelenggaraan acara seperti Java Jazz tidak ada strategi konten baku yang dijalankan oleh PT. JFP dari tahun ke tahun. Melainkan beragam konsep yang baru dijalankan dan beragam strategi yang dilakukan di setiap tahun penyelenggaraannya. Hal tersebut seperti yang penulis temukan di lapangan bahwa, pada awal berdirinya tahun 2005 Java Jazz selalu memberi konsep yang berbeda setiap tahunnya, dalam hal ini tergambar pada konsep tentang performance dari semua artisnya. Seperti yang di ungkapkan *President Director*, Dewi Gontha.

“Untuk konsep artis kita di Java Jazz itu justru kita *Challenge* mereka kita ajak kalo main di Java Jazz jangan kayak main di event yang lain. Jadi kalo dia main dengan seperti di TV, di Pensi, di event lain sama aja kan bakal jenuh jadi kita tantangin, makanya suka ada konsep baru seperti kemaren “Come back to 90s” atau project-project seperti sekian banyak penyanyi digabung jadi satu supaya

tampilannya mereka beda di festival kita”. (*President Director*, Dewi Gontha)

Dewi gontha mengungkapkan bahwa artis-artis yang terlibat di Java Jazz selalu dituntut untuk berkontribusi dalam memberikan warna baru pada konsep *performance* mereka. Karena Java Jazz pada dasarnya adalah wadah apresiasi semua *audiens* bagi semua musisi-musisi nasional maupun internasional. Untuk itu PT. JFP selalu *Challenge* para artis yang terlibat di konsep *performance* mereka. Konsep bergenre *Pop* juga disuguhkan pada acara Java Jazz setiap tahunnya.

“Untuk Java Jazz kita harus bikin kombinasi harus ada Pop dan harus ada Jazz, supaya kita bias meng-Grab semua market dan market kita edukasi bahwa Jazz itu seperti apa. (*President Director*, Dewi Gontha)

Hal ini akan berdampak kepada respon audiens tentang acara Java Jazz, selain itu juga untuk mengantisipasi agar audiens tidak merasa jenuh setiap tahunnya, dan agar audiens yang datang pun bukannya hanya dari pencinta music jazz tapi juga anak-anak muda seperti yang diungkap, Dewi Gontha.

b. *Branding Sponsorship*

Strategi komunikasi yang pada dasarnya adalah suatu kombinasi yang didalamnya terdapat elemen-elemen terbaik dari komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk

mencapai tujuan komunikasi yang optimal untuk dilakukan dengan menggunakan hamper seluruh saluran komunikasi (Cangara, 2013:61). Tanpa adanya suatu strategi komunikasi yang massif, maka suatu penyelenggaraan event seperti Java Jazz akan sulit untuk dilakukan karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi PT. JFP sebagai pihak penyelenggara untuk memperluas jaringan dan hubungan kemitraan dengan berbagai pihak perusahaan seperti pemerintah, hotel-hotel, maskapai penerbangan, Bank, produk barang/jasa, hingga kepada tenant exhibition dan sebagainya dalam suatu kerjasama sponsorship.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Risa Fatima dibawah ini :

“Jadi kalo di Java Jazz, ada sponsor dan ada Tenant/Pembeli booth (Exhibition) aja. Sponsor itu adalah perusahaan yang berkontribusi terhadap acara, dengan sponsor berupa dana dan produk” (*Head of Marketing*, Risa Fatima)

G

amb
ar
3.6
Tim
Divi
si
Mar



keting loading booth sponsor

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Sebuah strategi tentang komunikasi dari sebuah perusahaan yang umumnya bergerak di bidang industry barang dan jasa, pada akhirnya akan dihadapkan dengan sebuah pilihan atas saluran komunikasi yang paling efektif dan efisien. Salah satunya yang paling populer seperti *Sponsorship*. Jefkins (1997) mendefinisikan sponsorship sebagai suatu pihak pemberi dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan pihak penerima tetap lancer dan kokoh. Sedangkan D'Astous dan Bitz (1995) mendefinisikan sponsorship lebih detail dengan mengaitkan dengan proses komunikasi dan tujuannya,



Gambar 3.7 Flyer Program Artis Publishing JJF 2015

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

yaitu *sponsorship* yang merupakan bagian dari *communication tools* dimana perusahaan memberikan dukungan berbentuk financial atau keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, social, music, dan sebagainya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktivitas dengan baik dan pada saat yang bersamaan pihak perusahaan akan mendapat keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Dari definisi yang ada dapat dikatakan bahwa *sponsorship* adalah suatu investasi yang dilakukan oleh satu badan/individu

(sponsor) dalam bentuk pemberian uang tunai, barang ataupun berbentuk jasa kepada individu/badan/kegiatan yang berbentuk acara dan bertujuan untuk mendapatkan hak menghubungkan individu/badan/kegiatan penerima investasi dengan sponsor.

c. Manajemen Sumber daya.

Selanjutnya, dalam mendukung sebuah pelaksanaan acara seperti Java Jazz sangatlah dibutuhkan suatu tim kerja yang dapat membantu penyelenggaraan acara tersebut. Struktur organisasi merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam sebuah penyelenggaraan event seperti yang diterapkan oleh PT. JFP di dalam setiap penyelenggaraan acara-acara yang diharapkan dapat memudahkan operasional *event*.

Jakarta Internasional Java Jazz atau biasa disebut Java Jazz terdiri dari dua bagian bidang utama, yakni yang pertama adalah bidang manajemen komite terdiri dari beberapa divisi yang bertanggung jawab atas isi dan konten acara ; *divisi program (Internasional dan Indonesia)*, *divisi marketing*, *divisi IT*, *divisi ticketing* dan *divisi desain grafis*. Untuk kelengkapan tim kerja ini, *President Director* memberikan kewenangan kepada masing-masing bidang untuk mencari orang-orang yang dapat membantu kinerja. Kedua, bidang manajemen produksi acara yang terdiri dari *divisi stage management*, *divisi talent treatment*, *divisi*

refreshment, divisi security, divisi transportation, dan divisi vendor production.

Dalam hal ini fungsi struktur organisasi merupakan hal penting dalam menciptakan suatu penyelenggaraan acara yang sukses seperti Java Jazz. Struktur organisasi ini berfungsi untuk memudahkan kinerja operasional dalam produksi suatu acara. Struktur organisasi ini disesuaikan dengan skala besar dan kecilnya suatu kegiatan organisasi tersebut (Iriantara, 2004:93).

Berdasarkan pada pemaparan terkait struktur organisasi tersebut, maka terlihat bahwa meskipun skala penyelenggaraan acaranya sama, akan tetapi struktur organisasi yang dibentuk akan berbeda. Hal ini karena disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya yang ada jika berpacu kepada konsep acara. Untuk mendapatkan jumlah kebutuhan sumber daya tersebut, pihak penyelenggara dalam hal ini berarti PT. JFP akan melakukan upaya rekrutmen ketika saat mendekati pelaksanaan acara.

Seperti hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, Salah satu cara yang dilakukan PT. JFP untuk melengkapi kebutuhan sumber daya tersebut maka ada beberapa hal yang diperlukan diantaranya adalah dengan membuka ruang untuk keterlibatan sukarelawan (*volunteer*). PT. JFP membuka recruitment untuk *volunteer* terlibat secara langsung yang biasanya terdiri Mahasiswa dan pelajar. Untuk menjaring *volunteer*, PT. JFP

menyebarkan publikasi pendaftaran *volunteer* melalui internet (*website, facebook, twitter dan Instagram*).

Tahapan selanjutnya adalah proses penyeleksian yang dibagi dalam tiga tahapan, yakni administrasi dan *interview*. Seleksi ini perlu dilakukan karena berkaitan dengan kualitas yang dibutuhkan untuk menduduki posisi yang dimaksud.

“Kita (PT.JFP) biasanya akan menyeleksi teman-teman *volunteer* yang bantuin Java Jazz karena pertimbangan untuk kualitas Java Jazz sendiri juga selain itu memberikan pengetahuan juga sama teman-teman mahasiswa atau pelajar tentang pola kerja event professional. (Syahroel Berlian, Asisten President Director)

Tujuan sebuah struktur organisasi adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Hal ini juga berkaitan dengan tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja (*division of labor*). Adanya pembagian kerja yang mengarah kepada kegiatan yang efisien dan efektif (Handoko, 1995:171). Adanya struktur organisasi ini menandakan sebagai upaya yang dilakukan untuk memadukan kemampuan dari masing-masing individu ke dalam suatu kesatuan kelompok, sehingga membentuk suatu kemampuan secara kerja sama tim.

2. Main Event JJF

Tahap *Research, design, dan planning* yang diterapkan oleh PT. JFP seperti yang dipaparkan oleh penulis pada praktiknya sebenarnya berjalan dalam proses berkala, karena hal tersebut merupakan sebuah persiapan

yang cukup lama pada akhirnya membutuhkan waktu persiapan yang panjang. Terhitung masa persiapan PT. JFP dalam suatu penyelenggaraan Java Jazz membutuhkan waktu kurang dari enam bulan. Seperti yang dijelaskan oleh *Assisten President Director* dibawah ini :

“Untuk suatu hasil yang maksimal penyelenggaraan Java Jazz bisa dibilang event yang penggarapannya butuh banyak persiapan dan waktu. Karena acara setiap di bulan maret jadi biasanya kita *start* dari bulan agustus awal, malah bisa dari bulan juli (*Assiten President Director, Syahroel Berlian*)

Setelah hal-hal tersebut telah selesai, maka selanjutnya adalah proses tentang implementasi di lapangan sesuai konsep dan pola yang telah dirancang sebelumnya. Dalam suatu implementasi ini, hal utama yang harus dilakukan adalah koordinasi. Proses tahapan koordinasi ini disebut dengan *Main event*.

Main event, terkait hal ini penulis akan memamparkan tentang suatu proses kelanjutan dari tahap *Research*, *design*, dan *planning* dalam sebuah koordinasi di dalam penyelenggaraan acara seperti Java Jazz yang didalamnya ada beberapa hal yang dilakukan seperti proses komunikasi yang terus menerus, konsisten, dan professional antar divisi dan antar tim kerja. *Main event* pada penyelenggaraan Java Jazz, selalu berkaitan dengan koordinasi dari satu orang ke kelompok dan biasa disebut Manajer divisi. Peran Manajer divisi pada event adalah bertanggung jawab dari masing-masing divisi dalam mengembangkan dan mempertahankan komunikasi untuk memastikan bahwa semua tim diinformasikan berhubungan, dan

terlibat dalam setiap tahapan pengelolaan acara tersebut. (Goldbatt, 2002:160).

Selanjutnya struktur yang di gunakan dalam proses koordinasi itu dibagi menjadi dua bagian koordinasi kerja, yaitu tim *committee* dan tim produksi. Didalam masing-masing tim tersebut di dalamnya terdapat beberapa divisi yang saling berkaitan dengan proses kerja yang digunakan sebagai implementasi yang pada dasarnya ialah menjalankan konsep dan pola yang telah dirancang sebelumnya. Semua konsep dan pola yang telah dirancang akan tetap kepada satu koordinasi yang diturunkan langsung kepada kedua tim tersebut oleh *President Director*, Dewi Gontha. Pola koordinasinya adalah seperti tim *committee* sebagai tim administrasi, dan tim produksi sebagai tim eksekusi.

Berdasarkan kepada masing-masing divisi yang terlibat di dalam penyelenggaraan tim *Committee*, fungsi dan peran dari koordinasi tersebut dijalankan oleh suatu kelompok. Tim *Committee* dipimpin oleh seorang *Project Officer* yang terdiri dari beberapa divisi seperti, *Marketing*, *Promosi*, *Program artis*, *IT*, dan *Ticketing*. Kemudian Tim Produksi yang dipimpin oleh seorang *Show Director* terdiri dari *Stage management*, *Liason Officer (LO)*, *Refreshment*, dan *Stage Production*. Peran masing-masing divisi tersebut kemudian dipimpin lagi oleh peran manajer divisi.

a. Tim Committee

1) Marketing

Divisi *Marketing*, bertanggung jawab kepada beberapa sponsor dan *tenant* dari Exhibition yang didalamnya terbagi menjadi dua, *Exhibition Product* dan *Exhibition Food & Bavarage*. Marketing menjalankan fungsi sebagai penghubung antara sponsor kepada tim produksi. Seperti yang diungkapkan Masterman (2007) yang mengatakan bahwa dapat menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*), yang dapat menyebarluaskan pesan perusahaan atau pesan pemasaran melalui *advertising, public relation, personal sales marketing, sales promotion* dan *direct marketing*. Dengan kata lain, *sponsorship* dapat juga digunakan untuk mendukung atau menambah rangkaian kegiatan promosi dari *product* perusahaan dalam sebuah penyelenggaraan event seperti Java Jazz.

Company	Brand	Status	Booth #	Booth		Booth Type	Notes	VIP	Sponsor	SE Staff		Contractor	Contract Budget	F101	F102	Additional		Notes
				Booth #	Booth #					Crew	SPG					Electricity	Others	
PT Indefat Sukses Makmur	EXCLUSIVE BRANDS	OK	11, 23, 30, 40	3x3	4	Booth	27-Sep-14	40	40	20	140		1 FCP	(80%)	9 Sep-14			
	Q&B, Ichi Goh, Indonesia, Popmire		F13, F14, F15, F16, F17, F22, F22	3x3	7	Booth (F13 Area)												
Baron Purnama	Jack Daniels	OK	25, 26	3x3	2	Booth		20	15	6			1 FCP		17 Sep-14		2 Line Telephone	
PT H&M Sempurna	A.Mild	OK	A08, A09	5x5	2	Booth		40					1 FCP	(80%)	18 Sep-14			
	SA		5A	5x6	1	Smoking Area		20	15	6	15		1 FCP	(80%)				
PT Dina Indonesia	Guinness	OK	45, 54	3x3	2	Booth		10	4	3	6		1,2 FCP	(80%)	17 Sep-14			2 (8) PMS
	A05		5x5	1	Booth								1,2 FCP	(80%)				
Garda Indonesia	Garda Indonesia	OK	14	3x3	1	Booth		30	30	6			1 FCP	(80%)	24 Sep-14			
	A03		5x6	1	Booth								1,2 FCP	(80%)	17 Sep-14			
Chika	Chika	OK	33, 32, 33	3x3	3	Booth		10	9	4			1,2 FCP	(80%)	17 Sep-14		5 Mbps	
7 Lough	7 Lough	OK	NO BOOTH						5				1,2 FCP					
PT Ciba Artha Kreanibide	S A Sec	OK	NO BOOTH										1,2 FCP	(80%)	23 Sep-14			2 (8) PMS
Artist Insurance	Artist	OK	27, 28	3x3	2	Booth		6	6	4	4		1 FCP	(80%)	26 Sep-14			
RS	Venue	OK	NO BOOTH					2					1 FCP	(80%)	26 Sep-14			
PT Mantis Beras Tbk.			NO BOOTH										1 FCP	(80%)	26 Sep-14			

Gambar 3.8 Table Marketing Java Jazz Festival

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Sponsorship pada event merupakan satu kesatuan dari suatu aktivitas komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membangun hubungan *sponsorship* melalui *event* tertentu dan dengan menyediakan bantuan keuangan agar mendapat hak untuk menampilkan *brand*, logo, ataupun pesan iklan dan segala bentuk hal yang mengidentifikasi bahwa perusahaan tersebut telah membantu berjalannya sebuah penyelenggaraan *event*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Belch dan Belch (2007),

“an integral marketing communication activity where a company develops actual sponsorship relation with a particular event and a provides financial support in return for the right to display a brand name, logo, or advertising message and be identified as support of the event.”

Sponsorship yang dilakukan pada event dilakukan sebagai hubungan promosi suatu *brand* dengan konsep tertentu seperti olahraga, hiburan, budaya, social dan konsep lainnya yang memiliki tingkat minat yang baik di masyarakat.

2) Promosi

Divisi Promosi, pada PT. JFP memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan dan memperkenalkan pesan yang dimiliki perusahaan kepada audiens seperti yang dilakukan pada penyelenggaraan *event* Java Jazz. Promosi yang dilakukan selalu berkaitan dengan media dan publisitas. Sebagai suatu jenis

kegiatan promosi yang dimana didalamnya sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu *event* akan menciptakan pengalaman untuk konsumen terhadap produknya (Belch dan Belch, 2007). Berkaitan dengan ini Ressanda, *Media Relation* mengungkapkan bahwa :

“Promosi itu selalu berkaitan dengan pesan dan media yang kita gunakan untuk memberikan informasi kepada audiens kita di Java Jazz” (Ressanda, *Media Relation*)

Dari hasil pengamatan penulis, bahwa PT. Java Jazz menggunakan peran media-media khususnya media cetak dan media online di dalam menyampaikan informasi tentang Java Jazz. Hal ini merupakan salah konsep yang mereka tunjukan dalam memaksimal fungsi dari divisi promosi.

Hal lain juga ditunjukkan dari sebuah sikap divisi promosi tentang melakukan publisitas acara seperti Java Jazz. Divisi promosi



Gambar 3.9 Media Partner Promosi (kemanajaboleh.com)

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

dalam penyelenggaraan event java jazz banyak sekali memiliki jenis kegiatan dalam menyampaikan pesan dan mempublikasikan acara Java Jazz. Untuk itu penulis akan memaparkannya satu persatu.

Dimulai dari kegiatan pra acara yaitu *Java Jazz On The Move* atau biasa disingkat dengan JJOTM. Pada kegiatan ini event Java Jazz diperkenalkan dengan cara menyelenggarakan sebuah mini konser tentang konsep Java Jazz yang dilakukan selama kurun waktu dua bulan di beberapa mall di Jakarta. Kegiatan ini menjelaskan tentang konsep dan informasi tentang Java Jazz yang

akan diselenggarakan. Hal ini didukung oleh artis-artis yang terlibat di dalam penyelenggaraan Java Jazz.

Sejalan dengan itu, Aaker (1996) mengungkapkan bahwa hal ini adalah *Brand Awareness* sebagai sesuatu yang melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha untuk mengkaitkannya kepada kategori produk tertentu melalui stimulus-stimulus.

Kemudian, PT. JFP membagi kegiatan promosi lainnya menjadi promosi *indoor* dan *outdoor*. Rangkaian dari promosi indoor dan outdoor PT.JFP, umumnya selalu berkaitan dengan peran media. Karena dalam hal ini Java Jazz selalu mendapatkan dukungan dari media-media atau biasa disebut dengan *media partner*. Media Partner adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara event dengan media baik TV, radio, online, maupun cetak. Selayaknya sebuah kerjasama, hubungan ini harus saling menguntungkan. (Seputarevent.com, 2014)

PT. JFP memiliki dua bagian didalam divisi promosi yang berguna untuk mengatur kepentingan media, yaitu *media relation Indonesia* dan *media relation international*. Umumnya PT. JFP memiliki materi tentang yang digunakan untuk mempublikasikan event Java Jazz di semua *Media Partner* mereka. Untuk itu peran

media dalam hal ini sangatlah penting dalam kontribusi mempromosikan *event* Java Jazz.

3) Program Artis

PT. JFP selalu membagi bidang kerja berdasarkan kepada kapasitas dan kualitas kerja anggotanya. Tujuannya adalah untuk agar menciptakan siste koordinasi yang teratur dan rapi. Hal ini ditunjukan seperti pembagian program artis menjadi dua bagian, yaitu program artis Indonesia dan program artis internasional.

Program artis sendiri memiliki tanggung jawab sebagai divisi yang mengatur segala kebutuhan dan proses manajemen dari para artis-artis yang terlibat, baik secara nasional maupun internasional. Pola kerja yang diterapkan menyesuaikan kepada berbagai bentuk kerja yang dilakukan oleh divisi program. Meliputi proses *dealing artist*, *Memorandum Of Understanding* (MOU), *riders* artis, *hospitality* dan *performance*.

Program artis Indonesia selalu mengutamakan tentang bagaimana konsep yang akan dipertunjukan oleh artis, terutama artis yang berasal dari Indonesia. Hal lain yang tidak jauh berbeda ditunjukan oleh Program artis Internasional, yang sama bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan artis yang akan terlibat di Java Jazz, hanya saja yang membedakan adalah jika Program artis Internasional lebih bertanggung jawab terhadap artis yang berskala Internasional.

Divisi program artis bertanggung jawab sepenuhnya terhadap aktivitas yang dilakukan artis-artis yang terlibat, mulai dari

COMPANY	ACTIVITY	SATURDAY I			SATURDAY II			SATURDAY III			SUNDAY I			SUNDAY II			SUNDAY III		
		START	ENDS	DUR.	START	ENDS	DUR.	START	ENDS	DUR.	START	ENDS	DUR.	START	ENDS	DUR.	START	ENDS	DUR.
BNI	PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45			
BLUE BIRD	PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45	21:45	22:30	0:45	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45	21:45	22:30	0:45
DOOH	PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45			
YAMAHA MUSIC	PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45				19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45			
FINSPI	PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45				19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45			
KORAN KOMPAS	PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45			
UNIVERSAL MUSIC	PERFORMANCE	17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45				17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45			
MMI	PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45				19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45			
TRANSEVENT	PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45			
CIR	BAND PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				20:00	20:45	0:45	23:30	0:15	0:45			x
JOOX	BAND PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45				17:30	18:15	0:45	21:00	21:45	0:45			
PRAMBORS	PERFORMANCE	17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45												
REXONA	BAND PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45				16:30	17:15	0:45	19:15	20:00	0:45	22:45	21:30	0:45
AVRIST	PERFORMANCE	19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45				19:15	20:00	0:45	20:45	21:30	0:45			
WIJAYA MUSIK	PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45			
OZ RADIO	PERFORMANCE	17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45				17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45			
HITZ FM	PERFORMANCE	17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45				17:45	18:30	0:45	19:15	20:00	0:45			
CITILINK	PERFORMANCE	20:00	20:45	0:45	22:00	22:45	0:45				20:00	20:45	0:45	22:00	22:45	0:45			
AMG	PERFORMANCE	18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45				18:30	19:15	0:45	20:00	20:45	0:45			

Gambar 4.0 Schedule Performance Booth & Artist

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

kedatangan hingga kepulangan artis tersebut. Hal ini ditunjukkan dari pembuatan *Itinerary* (Jadwal perjalanan) pada semua artis-artis di Java Jazz, baik secara nasional maupun Internasional.

4) IT

Divisi IT atau *Information dan Technology*, merupakan salah satu divisi yang memiliki tanggung jawab dalam mengatur teknis terkait aspek-aspek pendukung divisi lain dan seorang manajer atas divisi ini biasa disebut dengan *IT Manager*. Didalam divisi IT memiliki 3 bagian yang saling berbeda yang perannya adalah mendukung pekerjaan divisi lain di Java Jazz, Seperti IT Website membantu bagian divisi promosi dalam mempublikasikan *event*

Java Jazz di *website* dari Java Jazz, kemudian *IT Ticketing* yang membantu mengatur sistem *database* pada penjualan tiket konser yang merupakan bagian kegiatan kerja dari divisi *ticketing*, dan *IT Scanner*, yang juga membantu divisi *Ticketing* dalam menjalankan fungsi *Scanner* atau alat yang digunakan dalam membaca tiket penonton ketika berada di *event* Java Jazz.

Untuk *IT Scanner* memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengatur segala bentuk sistem *scanning* yang umumnya menggunakan teknis *barcode*. Yaitu suatu metode yang digunakan untuk membaca kode-kode dalam bentuk gambar dengan menggunakan bantuan alat yang bernama *scanner*.

b. Tim Produksi

PT. Java Jazz membagi manajemen tim koordinasi berdasarkan dua bagian tim kerja, seperti salah satunya adalah Tim Produksi yang berasal dari bagian Eksternal dari Java Jazz atau bagian divisi yang berasal dari PT. JFP dan bertugas sebagai tim eksekusi pada penyelenggaraan *event* Java Jazz Festival, diantaranya ialah sebagai berikut :

- 1) *Liasion Officier (LO)*, merupakan dalam mendampingi artis selama kedatangan hingga kepulangan artis yang terlibat di Java Jazz. Dengan kata lain peran dari divisi LO adalah menjalankan fungsi dari *itinerary* yang dibuat oleh divisi Program artis dalam kaitannya yang kemudian divisi LO dibagi menjadi dua bagian yaitu, LO artis Indonesia dan LO artis Internasional.

- 2) *Refreshment*, pada event terbesar seperti Java Jazz Festival, peran dan fungsi divisi *Refreshment* sangatlah penting karena secara langsung berkaitan dengan fungsi dari *Hospitality* yang telah disepakati diawal oleh divisi Program Artis bersama dengan semua artis yang terlibat di Java Jazz.
- 3) *Stage Production*, Java Jazz Festival terdiri dari banyak panggung yang digunakan untuk *Performance* artis. Seperti pada tahun 2015 saja Java Jazz memiliki 17 panggung dan total 470 orang musisi atau yang dilibatkan dengan 20 *live show* tiap harinya selama tiga hari berturut-turut. Untuk itu dibutuhkan segala persiapan yang matang dan panjang termasuk pada kebutuhan panggung yang digunakan untuk *performance* atau biasa yang disebut dengan *stage production*. Divisi *Stage Production* merupakan divisi yang terdiri oleh bagian-bagian *Vendor* dan *Supplier* yang mendukung setiap kegiatan Java Jazz, mulai dari kebutuhan *Sound System*, *Lighting*, Panggung (*Stage*), alat-alat music hingga kebutuhan seperti Partisi, dan Tenda.
- 4) *Stage Management (SM)*, merupakan salah satu bagian eksternal atau bagian divisi dari Java Jazz yang bukan berasal dari PT. JFP, karena pada divisi SM sendiri terdiri dari orang-orang yang diperkerjakan dengan system kontrak. Untuk itu divisi SM hanya bekerja ketika menjelang *event* Java Jazz akan berlangsung, yang biasanya pada dua minggu sebelum *event* Java Jazz diselenggarakan. Peran *Stage Management* sangat lah berkaitan dengan beberapa divisi

didalamnya, seperti divisi *LO*, *Refreshment*, *Program Artis*, dan *Stage Production*. Karena pada dasarnya fungsi kerja dari divisi SM adalah untuk mengatur *Performance* oleh semua artis yang terlibat di dalam Java Jazz. Divisi SM terdiri dari beberapa orang yang dikoordinasi oleh satu orang yang disebut *Show Director* yang kemudian semua anggota dibagi terpisah di beberapa panggung yang ada di Java Jazz, selanjutnya menyesuaikan dengan koordinasi bersama dengan beberapa divisi yang terlibat.

3. Pasca *Event*

Proses tahapan Manajemen *Event* PT. JFP pada penyelenggaraan Java Jazz yang terakhir adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini dilakukan biasanya tiga hari setelah acara Java Jazz selesai dilakukan. Dalam hal ini seperti yang dipaparkan oleh Goldbatt (2002:55), Bahwa evaluasi adalah penilaian terakhir terhadap suatu kegiatan acara yang selesai diselenggarakan.

Dari penelitian yang dilakukan penulis pada PT. JFP, apabila telah Java Jazz selesai diselenggarakan, banyak hal yang harus dilakukan oleh semua divisi. Pada proses ini biasa disebut dengan proses *report* atau biasa disebut juga dengan proses laporan. Sebagai tujuan dari proses evaluasi, maka proses *report* juga berkaitan dengan survei kepuasan dan jumlah pengunjung. Berikut penjelasan dari Bapak Syahroel Berlian :

“Untuk data pengunjung biasanya di dapatkan dari berapa jumlah tiket terjual, dan survey data kepuasan pengunjung dari data testimoni yang didapat dari media social”. (*Asst. President Director*, Syahroel Berlian)

Namun pada proses *report* akan lebih banyak menjelaskan tentang bagaimana kepuasan semua yang terlibat pada acara Java Jazz, yang meliputi : *Artis, Sponsor, Media, Vendor, tenant* dan *Pengunjung*.

“Semua divisi pasti akan bikin report tentang semua kegiatan selama Java Jazz, termasuk *plus-minus* nya” (*Asst. President Director*, Syahroel Berlian)

Menurut analisa penulis berarti dalam hal ini secara formal PT. JFP tidak melakukan evaluasi dan survei kepuasan terhadap para pengunjung, peserta maupun pengisi *tenant* di Java Jazz.

Dari beberapa data yang didapat oleh penulis, terdapat beberapa hal yang dilakukan pada proses *report* yang berkaitan dengan artis, seperti membuat data artis beserta segala bentuk kontrak yang telah dibuat bersama semua artis yang terlibat. Tujuannya adalah untuk digunakan sebagai asset dan arsip data yang berfungsi untuk Java Jazz selanjutnya.

Kemudian begitu juga proses *report* yang dilakukan kepada sponsor dan media. Segala *report* pada proses ini akan berkaitan dengan materi dari *branding* sponsor yang diberikan apakah sesuai kepada isi kontrak perjanjian kerjasama. Adapun bentuk report yang dilakukan

kepada semua sponsor yang terlibat adalah berupa dokumentasi foto dari materi *branding* sponsor. Report kepada media pada dasarnya tidak jauh berbeda seperti yang dilakukan kepada sponsor, hanya saja yang membedakan hanyalah bentuk report yang dilakukan adalah sebaliknya, seperti materi *branding* yang dilakukan diberikan dari pihak media kepada PT. JFP dalam bentuk dokumentasi hasil media berupa video foto bahkan bentuk media yang digunakan selama proses dokumentasi materi *branding*, hal tersebut bisa berupa majalah, koran dan surat kabar. Dalam hal ini terjadi karena media berperan sebagai *media partner* dari PT. JFP.

Pada penyelenggaraan *event* Java Jazz, banyak vendor yang dilibatkan dalam membantu keberlangsungan acara. *Vendor* bisa dikatakan sebagai *supplier* atau penjual. vendor-vendor yang dilibatkan pun meliputi : Panggung (*Stage*), *Lighting*, *sound system*, *partisi*, *tenda*, *power electricity*, dan sebagainya.



Gambar 4.1 *Vendor* sedang melakukan *loading barang*

Sumber: Data Dokumentasi Penelitian, 2016

Dalam proses tersebut sebagai salah satu yang terlibat pada penyelenggaraan Java Jazz harus memberikan *report* kepada PT. JFP dalam bentuk *checklist* barang yang digunakan dan kebutuhan yang digunakan. Kemudian bentuk lain juga biasanya berupa dokumentasi foto yang berkaitan dengan barang-barang yang digunakan apakah sesuai kepada bentuk *checklist* yang diberikan.

Selanjutnya adalah proses *report* yang dibuat oleh pihak *tenant*, dalam hal ini *tenant* adalah pihak yang bertindak sebagai pengisi *Exhibition* atau *stand Food & Bavarage*. Banyak yang perlu dilakukan oleh pihak *tenant* dalam proses membuat *report*. Karena pada dasarnya pihak *tenant* yang membuat *report* umumnya berkaitan dengan masalah hasil penjualan. Pihak *tenant* membuat *report* untuk memberikan suatu *claim* terhadap omset yang didapatkan selama proses penyelenggaraan Java Jazz. Hal tersebut dilakukan karena proses transaksi selama *event* Java Jazz hanya bisa dilakukan oleh suatu system pembayaran yang disebut EDC (Electronic Down Cash), yaitu proses transaksi pembayaran yang dilakukan tanpa proses *cash* atau semua transaksi bersifat *non cash* dan secara otomatis semua hasil transaksi masuk ke PT. JFP. Alasan proses ini terjadi karena pihak PT.JFP berkerja sama dengan perusahaan

perbankan yang memfasilitasi semua pengunjung yang bertransaksi menggunakan system pembayaran EDC (*Electronic Down Cash*).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen event PT. Java Festival Production dalam penyelenggaraan konser music berskala internasional pada event Java Jazz 2015. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam BAB III, maka dapat diambil kesimpulan bahwa PT. JFP membagi proses manajemen event dalam suatu penyelenggaraan menjadi beberapa tahapan yaitu *Research, Design, Planning, Coordination, Evaluation* yang kemudian dibagi lagi menjadi sebuah proses manajemen *event* didalam sebuah dinamika penyelenggaraan event oleh PT. Java Festival Production sebagai berikut :

- 1) *Pra Event* sebagai sebuah tahapan awal dalam proses penyusunan konsep diawal penyelenggaraan sebuah acara seperti Java Jazz. Kemudian pada tahapan ini terdapat sebuah proses awal yang dimulai dengan sebuah *Research, Design* dan *planning* tentang menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan target pasar yang kemudian dilakukan oleh dua pihak didalamnya yaitu pihak Internal dan Eksternal.

Pihak internal disini adalah sumber daya manusia yang berada di lingkungan perusahaan seperti karyawan dan yang dimaksud dengan

pihak eksternal adalah hubungan dengan pihak-pihak audiens, maupun mitra-mitra perusahaan dan pihak sponsor.

Proses selanjutnya akan dilakukan tahapan-tahapan lainnya seperti teori yang penulis lakukan dalam menganalisis proses manajemen event yang dilakukan oleh PT. JFP. Pembagian pada proses ini mengacu kepada masing-masing divisi yang ada di perusahaan Java Festival Production.

Terdapat proses internal yang merupakan sebuah proses yang terjadi pada divisi Program Artis Internasional dan Program artis Indonesia yang dilaksanakan dalam sebuah penyelenggaraan acara seperti Java Jazz sangatlah berkaitan dengan proses tahapan research yang dilakukan pihak internal. Dan proses eksternal yang merupakan Pihak eksternal yang hanya memiliki orientasi sebatas opini-opini tentang konsep, tema dan selebihnya adalah orientasi sepenuhnya oleh PT. JFP melalui divisi Program Artist Division dalam proses mengambil keputusan.

- 2) *Main Event*, merupakan proses kelanjutan dari tahap Research, design, dan planning dalam sebuah koordinasi di dalam penyelenggaraan acara seperti Java Jazz yang didalamnya ada beberapa hal yang dilakukan seperti proses komunikasi yang terus menerus, konsisten, dan professional antar divisi dan antar tim kerja.

Selanjutnya struktur yang di gunakan dalam proses koordinasi itu dibagi menjadi dua bagian koordinasi kerja, yaitu tim committee dan tim produksi. Semua konsep dan pola yang telah dirancang akan tetap kepada

satu koordinasi yang diturunkan langsung kepada kedua tim tersebut oleh President Director, Dewi Gontha. Pola koordinasinya adalah seperti tim committee sebagai tim administrasi, dan tim produksi sebagai tim eksekusi.

Tim Committee dipimpin oleh seorang Project Officer yang terdiri dari beberapa divisi seperti, Marketing, Promosi, Program artis, IT, dan Ticketing. Kemudian Tim Produksi yang dipimpin oleh seorang Show Director terdiri dari Stage management, Liason Officer (LO), Refreshment, dan Stage Production. Peran masing-masing divisi tersebut kemudian dipimpin lagi oleh peran manajer divisi.

- 3) *Pasca Event*, Proses tahapan Manajemen Event PT. JFP pada penyelenggaraan Java Jazz yang terakhir adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini dilakukan biasanya tiga hari setelah acara Java Jazz selesai dilakukan. Dari penelitian yang dilakukan penulis pada PT. JFP, apabila telah Java Jazz selesai diselenggarakan, banyak hal yang harus dilakukan oleh semua divisi. Dan pada proses ini biasa disebut dengan proses report atau biasa disebut juga dengan proses laporan. Sebagai tujuan dari proses evaluasi, maka proses report juga berkaitan dengan survei kepuasan dan jumlah pengunjung.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan selama melakukan penelitian, Antara lain :

1. Ruang lingkup penelitian ini sangat terbatas hanya pada kajian manajemen event dalam penyelenggaraan Java Jazz Festival 2015, Sehingga hanya dapat mengungkapkan bagaimana proses manajemen event yang terjadi pada penyelenggaraan event Java Jazz Festival 2015 saja, dan proses manajemen event secara keseluruhan yang dilakukan oleh PT. Java Festival Production.
2. Faktor lokasi penelitian karena di jakarta menjadi kendala dari penulis dalam mengumpulkan dan mengolah data temuan penelitian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam setiap penyelenggaraan Java Jazz, sebaiknya PT. JFP lebih berinovatif lagi dalam membaca situasi pasar yang terjadi pada proses *Research*. Karena perkembangan dan situasi pasar semakin berubah secara segmentasi setiap tahunnya. Untuk itu agar konser music seperti Java Jazz tetap diminati. Maka PT. JFP harus membuat sebuah konsep yang bisa diterima oleh elemen-elemen masyarakat yang pada dasarnya memiliki kecintaan terhadap music bergenre *Jazz*.
2. Manajemen event yang diterapkan oleh PT. JFP sudah sangat professional dan konsisten. Hanya saja system dalam sebuah koordinasi tersebut masih kadang sangat kompleks menurut hasil pengamatan dari penulis. Sebaiknya PT. JFP harus membuat system yang lebih sederhana agar mempermudah koordinasi yang dijalankan oleh masing-masing divisi

dalam menjalankan sebuah proses penyelenggaraan suatu acara. Perlu adanya revolusi tentang sebuah system baru yang dapat menggantikan system yang telah diterapkan semenjak pertama kali Java Jazz dibuat. Karena hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan seperti PT. JFP.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan, Bungin. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christie, Marie, dan Lesley McAteer. 2006. *Events Management: a practical guide*. Edinburgh: Event Scotland.
- Grimonia, Eya. 2014. *Dunia Musik, Sains Musik Untuk Kebaikan Hidup*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Goldbatt, Joe. 2002. *Special Events. Third Edition*. New York City: John Wiley and Sons.
- Handoko, T. Hani. 1995. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Hardjana, Suka. 2004. *Esai dan Kritik Musik*. Yogyakarta. : Galang Press
- Hardjana, Suka. 2004. *Musik, antara Kritik dan Apresiasi*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Jefkins, Frank. (1997). *Advertising*. 3rd Edition. Jakarta: Erlangga.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta:Salemba Humanika.

Masterman, Guy. (2007). *Sponsorship: For A Return on Investment*. Oxford: Elsevier.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Noor, Ani. 2009. *Manajemen Event*. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta.

Permas, Achsan, dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta:Penerbit PPM.

Rob, Harris, dan Johnny Allen. 2002. *Perencanaan dan Pengolahan Event Festival*. Sidney:

University of Technology.

Ruslan, Rosady. 2005. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Szwed, J.F. 2008. *Memahami Dan Menikmati Jazz*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi

Saputro, Johan. (2014). *Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta*

sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Februarini, Chintya Ayu. (2012). *Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Awareness Djarum*

Super MLD : Studi Pada Event *Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Menur Seta, Pembayun. (2014). Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Management

dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jurnal

Bashiri, M., Sayed-Ameri MH., Moharramzadeh M., dan Hadi M. (2010). Evaluation of

Sport Sponsorship: As An Element of Sport Marketing Mix. *International Review of Business Research Papers*. Vol. 6, No. 1, pg.57-74

Internet

Berapa Jumlah Penduduk Saat Ini (2014)

Diakses dari <http://www.merdeka.com/peristiwa/berapa-juta-jumlah-penduduk-jakarta-saat-ini.html> pada 07 Mei 2016

Djakarta Warehouse Project 2015 Siap Digelar Desember Mendatang (2015)

Diakses dari <http://www.rollingstone.co.id/article/read/2015/07/06/140502768/1093/djakarta-warehouse-project-2015-siap-digelar-desember-mendatang> pada 17 Mei 2016

Java Jazz Raih Rekor Festival Terbesar di Dunia (2010).

Diakses dari <http://tempo.co/read/news/2010/03/05/112230465/Java-Jazz-Raih-Rekor-FestivalTerbesar-di-Dunia> pada 15 April 2016.

Java Jazz 2015 angkat "Exploring Indonesia"

Diakses dari <http://www.antaranews.com/berita/483364/java-jazz-2015-angkat-exploring-indonesia> pada 17 Mei 2016

Java Jazz Festival Tawarkan Berbagai Kolaborasi Musisi (2012).

Diakses dari <http://antaranews.com/berita/299326/java-jazz-festival-tawarkan-berbagai-kolaborasi-musisi/> pada 15 April 2016

JJF – Ajang Kolaborasi Tingkat Dunia (2012).

Diakses dari <http://djarumsupermild.com/news/read/jjf-ajang-kolaborasi-tingkat-dunia/> pada 05 Mei 2016

Media Partnership Kunci Keberhasilan Event Anda (2014)

Diakses dari <http://www.seputarevent.com/#!/Media-Partnership-Kunci-Keberhasilan-Event-Anda/ct9w/AD305D6A-E73C-4382-A045-9461F595C444> pada 20 Mei 2016

Mengintip Para Promotor Artis Top Mancanegara (2012)

Diakses dari <http://www.merdeka.com/peristiwa/mengintip-para-promotor-artis-top-mancanegara.html> pada 07 Mei 2016

Pengantar Menuju Studi Komunitas Jazz di Indonesia.

Diakses dari [http : //www.wartajazz.com/ opini-jazz/2010/11/09/pengantar-menuju-studi-komunitas-jazz-di-indonesia/](http://www.wartajazz.com/opini-jazz/2010/11/09/pengantar-menuju-studi-komunitas-jazz-di-indonesia/) Diakses pada tanggal 07 Juni 2016

Warga Kota Yang Stress (2015)

Diakses dari http://jakartapedia.bpadjakarta.net/index.php/Warga_kota_yang_stress Pada 01 Juni 2016

Sensitive Market (2016)

Diakses dari http://www.investorwords.com/8377/sensitive_market.html pada 17 Mei 2016

Majalah

MUSIC: The Official Java Jazz Festival Magazine. Edisi 2012.