

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas, Berkarakter dan Inklusif, Pariwisata Berbasis Budaya, dan Pusat Pelayanan Jasa, yang Berwawasan Lingkungan dan Ekonomi Kerakyatan” (www.jogjakota.go.id) merupakan visi Kota Yogyakarta yang tertulis dalam portal pemerintah Kota Yogyakarta. Visi tersebut menunjukkan bahwa Kota Yogyakarta memiliki potensi dalam bidang pariwisata berbasis budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Hal ini didukung Soedarsono bahwa “Banyaknya sektor pariwisata Kota Yogyakarta yang menarik, menjadikan tingginya pendapatan dari berbagai sektor usaha yang terkait dengan industri pariwisata itu sendiri” (1999:49).

Karena pariwisata berbasis budaya yang diunggulkan, tak heran banyak seniman yang berkembang di Kota Yogyakarta. Sebagai wadah untuk mengapresiasi karyanya, salah satunya didukung dengan adanya *event-event* seni budaya. *Event-event* seni budaya memiliki sebuah peran tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Putu Kertiyasa dalam portal berita Antara News, “Dengan adanya *event* budaya terbukti sangat berperan efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara” (<http://www.antaranews.com>).

Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) adalah satu bentuk *event* yang mengusung keseluruhan bentuk kesenian yang berkembang di Yogyakarta. “FKY lahir dan hadir mulai 7 Juli tahun 1989 dengan *start* bersamaan waktunya pada

saat rakyat Yogyakarta memperingati 40 tahun Jogja Kembali” (<http://www.infofky.com>). FKY telah menghadirkan banyak *event* yang kini berkembang secara mandiri, seperti Art Jog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), Jogjakarta Art Film Festival. Masing-masing *event* tersebut memiliki fokus kesenian yang berbeda, baik itu seni rupa, seni musik, maupun film.

Kini, YGF diselenggarakan oleh Komunitas Gayam 16, sebuah komunitas yang berfokus pada permainan musik gamelan. Melalui wawancara pada tanggal 5 April 2014 dengan Manajer Keuangan Komunitas Gayam 16, Desyana Wulani Putri, yang adalah putri dari Sapto Raharjo, mengatakan bahwa YGF merupakan *event* yang unik, karena mengusung sesuatu yang berbeda dari *event-event* lain. Selain identik sebagai *event* gamelan yang bersifat internasional, YGF juga melekat dengan nama seorang seniman, yaitu Sapto Raharjo, beliau adalah penggagas YGF itu sendiri.

Sapto Raharjo mendapatkan ruang untuk menjalankan festival gamelan melalui *event* FKY selama tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Setelah melepaskan diri dari FKY, pada tahun 2000, Sapto Raharjo kemudian membentuk sebuah komunitas yang diperuntukkan sebagai sekretariat dari *event* YGF itu sendiri. Komunitas itu adalah Komunitas Gayam 16, yang sampai saat ini masih menjadi sekretariat dari *event* YGF.

Desyana Wulani Putri sekaligus mengutarakan bahwa *event* YGF menjadi media bagi seluruh pemain gamelan baik itu profesional maupun tidak untuk berkumpul di satu panggung untuk kemudian menyajikannya kepada seluruh pecinta gamelan itu sendiri. *Event* YGF memiliki misi untuk menggagas

kehidupan seni gamelan yang dinamis, selalu menyelaraskan diri dengan jaman tanpa harus kehilangan latar belakang budayanya dan saling menghargai keanekaragaman kebudayaan di dunia (dok: Komunitas Gayam 16). Hal tersebut kemudian digambarkan melalui *tagline* “*International Gathering for Gamelan Players and Gamelan Lovers*”.

“Kalo YGF yang kita andalin ya *event* itu sendiri, karena YGF itu adalah satu-satunya *event* kesenian yang mengangkat gamelan, internasional dan setiap tahun, tahun ini sampe ke-19” ucap Desyana Wulani Putri (Wawancara tanggal 5 April 2014). Desyana Wulani Putri dalam wawancara pada tanggal 5 April mengatakan bahwa *event* YGF itu sendiri yang menjadi daya tarik bagi seluruh penonton YGF pada akhirnya. *Event* yang diperuntukkan untuk berkumpulnya para pemain dan pecinta gamelan kemudian menjadi semakin luas, karena bukan hanya para pemain dan pecinta gamelan saja yang datang.

Seperti sudah disinggung sebelumnya, Kota Yogyakarta memiliki kesenian yang sangat berkembang, yang memungkinkan banyak persaingan di dunia kesenian, termasuk *event* YGF itu sendiri. Sementara itu, diantara sekian banyak kesenian yang berkembang dan menjadi pesaing daripada *event* YGF, masih banyak pihak-pihak yang menganggap gamelan itu sebagai sesuatu yang kuno dan tidak gaul. Pada kenyataannya, perlu ditekankan bahwa budaya adalah kekayaan dari suatu daerah yang perlu dipertahankan dan dikembangkan seiring perjalanan waktu.

Persaingan dalam dunia kesenian di Yogyakarta sudah menjadi hal yang biasa, karena memang banyak sekali *event-event* kesenian yang disuguhkan di kota ini.

Sebut saja FKY yang sempat menjadi kepala dari *event* YGF, kemudian Ngayogjazz, Art Jog, Jogja Java Carnival, Jogjakarta Art Film Festival, maupun Biennale. Deretan *event* tersebut merupakan *event* yang secara konsisten hadir dan selalu diramaikan oleh pengunjung.

FKY seperti sudah disinggung sebelumnya, merupakan *event* kesenian yang diawali saat peringatan 40 tahun Jogja Kembali. Festival ini berawal dari sebuah gagasan mengenai Pekan Seni yang terwujud dalam sebuah festival sendratari pada tahun 1971. “Ide dasar Pekan Seni DIY adalah bahwa DIY yang memiliki gelar yekti sebagai salah satu pusat Kebudayaan Nasional harus dipelihara” (<http://www.infofky.com>). Usaha pemeliharaan tersebut kemudian direalisasi dalam sebuah Pekan Seni, sampai pada 7 Juli 1989 kemudian berubah nama menjadi Festival Kesenian Yogyakarta.

FKY merupakan *event* tahunan yang berada dalam ranah kesenian. Tanpa membatasi diri, FKY hadir dengan seluruh ragam kesenian yang ada di Yogyakarta. *Event* tahunan lainnya adalah Ngayogjazz, yakni *event* yang mengusung tema musik jazz. Tanggapan bahwa musik jazz dianggap berkelas dipatahkan dengan kehadiran Ngayogjazz yang justru diselenggarakan tanpa perlu membeli tiket masuk. Ngayogjazz hadir pertama kali tahun 2007 dan membawa perubahan pandangan terhadap musik jazz. “Ngayogjazz dapat dilihat sebagai momentum perubahan terutama mulai dimasukkannya unsur lokalitas dalam dunia jazz Yogyakarta” (<http://www.wartajazz.com>). Ngayogjazz melekat di hati masyarakat Kota Yogyakarta karena kemampuannya melakukan pendekatan kepada masyarakat, melalui nilai-nilai budaya lokal.

Ada pula Biennale Jogja yang diselenggarakan setiap dua tahun sekali. Biennale Yogyakarta pertama kali hadir pada tahun 1988, dengan nama Biennale Seni Lukis Yogyakarta (BSLY) kemudian pada tahun 1999 berganti nama menjadi Biennale Seni Rupa Yogyakarta (BSRY). Biennale Jogja hadir untuk menampilkan karya-karya seni rupa dari para seniman maupun dari sebuah kelompok seni rupa tertentu.

Tidak berbeda dengan *event-event* budaya lain yang secara rutin diselenggarakan, YGF juga hadir secara rutin setiap tahun, pula dengan biaya masuk yang sama-sama gratis. Pengunjung tidak dibebankan tiket masuk untuk menikmati permainan musik gamelan dalam *event* ini. Komunitas Gayam 16 merupakan sebuah organisasi nirlaba, karena dalam *event* YGF, Komunitas Gayam 16 tidak mengejar profit, melainkan berfokus kepada usaha melestarikan budaya musik gamelan.

Event YGF terselenggara melalui usaha-usaha dari anggota Komunitas Gayam 16 yang turut serta menjadi panitia *event* YGF, termasuk juga seluruh *volunteer* yang mendukung kepanitiaan YGF. Salah satu usaha yang dilakukan adalah untuk usaha pemasaran *event* YGF itu sendiri, dimana usaha pemasaran dilakukan berdasarkan sebuah perencanaan. Usaha pemasaran yang dilakukan Komunitas Gayam 16 disebut pemasaran sosial, seperti disampaikan dalam buku Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba (Kotler, 1995), dimana pemasaran sosial mengarah kepada usaha pemasaran yang dilakukan oleh pihak atau organisasi nirlaba, karena usaha pemasaran yang dilakukan tidak berdasarkan tujuan untuk mencari laba.

Diantara *event-event* budaya yang diselenggarakan di Yogyakarta, YGF memiliki keunikan tersendiri, karena mengusung seni tradisional. Ngayogjazz yang juga mengusung musik pun berada di ranah seni modern, karena musik jazz yang dimainkan menggunakan alat-alat musik modern. Sementara, dalam *event* YGF, setiap pengisi acara menggunakan alat musik tradisional gamelan, yang kemudian bisa dikolaborasikan dengan alat-alat musik modern lain. Artinya, *event* YGF bukan hanya melestarikan seni musik secara umum, namun secara khusus melestarikan gamelan itu sendiri.

Sebelum penelitian ini, sudah ada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *event*, yaitu skripsi dengan judul Strategi Komunikasi pada Special Events Jogja Java Carnival 2011 sebagai Icon Event Budaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah mengenai pemahaman strategi komunikasi oleh tim kreatif dan juga tahapan strategi komunikasi melalui agenda *main event* dan *supporting event*. Anggita Soraya (2014) sebagai penulis mengungkapkan bahwa penyusunan strategi komunikasi oleh tim kreatif memiliki andil besar terhadap pelaksanaan *event* Jogja Java Carnival, yaitu pada ketertarikan khalayak sasaran *event* Jogja Java Carnival itu sendiri.

Penelitian sebelumnya, menggunakan *event* kesenian di Yogyakarta yang mengusung sebuah karnaval kesenian di Yogyakarta sebagai objek penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kurangnya strategi yang dirancang oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka menjadikan Jogja Java Carnival sebagai *icon event* budaya, seperti yang disampaikan peneliti dalam tujuan penelitian tersebut. Hal tersebut terlihat melalui

unsur komunikasi “pesan” yang tidak menonjolkan usaha untuk menjadikan *icon event* budaya, melainkan sebatas usaha untuk memasarkan *event* tersebut. Pesan yang disampaikan justru mengangkat *value* bahwa Jogja Java Carnival adalah satu-satunya *event* karnaval yang dilakukan malam hari.

Strategi-strategi yang menonjolkan usaha untuk menjadikan Jogja Java Carnival sebagai *icon event* budaya kurang dimunculkan dalam penelitian tersebut. Kesimpulan dalam penelitian tersebut juga tidak mengungkapkan strategi komunikasi terkait dengan penonjolan sisi *icon event* budaya, melainkan lebih fokus kepada pemasaran *event* itu saja. Sementara, penelitian kali ini memilih objek penelitian sebuah *event* kesenian di Yogyakarta yang berfokus hanya pada seni musik, khususnya musik tradisional, gamelan. *Event* tersebut diselenggarakan untuk melestarikan gamelan dalam perkembangan musik yang sudah modern saat ini.

YGF menjadi media untuk memperkenalkan gamelan kepada seluruh masyarakat Kota Yogyakarta, yang bahkan berasal dari banyak daerah di luar Pulau Jawa, sehingga dalam penelitian ini akan ditunjukkan bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran sosial Komunitas Gayam 16 pada *event* YGF dalam rangka usaha pelestarian gamelan. Selain itu peneliti akan berusaha untuk menunjukkan bagaimana implementasi strategi pemasaran sosial Komunitas Gayam 16 dalam *event* YGF.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran sosial gamelan dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran sosial gamelan dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses perencanaan strategi pemasaran sosial gamelan dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16.
2. Mengetahui implementasi strategi pemasaran sosial gamelan dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya untuk memahami proses perencanaan strategi pemasaran sosial dalam sebuah *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Komunitas Gayam 16 dalam proses perencanaan strategi pemasaran sosial dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori akan membahas teori dalam ilmu komunikasi yang dijadikan sebagai dasar dari penelitian ini, serta membahas komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari pemasaran sosial. Selain itu karena penelitian ini berfokus kepada pemasaran sosial untuk melestarikan gamelan, akan dijelaskan pula mengenai gamelan dan reproduksi budaya dalam rangka usaha pelestarian gamelan.

1. Komunikasi

Tubbs dan Moss dalam Deddy Mulyana (2007) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Artinya ketika dua orang atau lebih berbincang dan menciptakan makna yang dipahami oleh kedua pihak, pada saat itulah komunikasi telah terjadi. Selain itu, Harold Laswell juga mencoba untuk mendefinisikan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect*” (Mulyana, 2007:69).

Berdasarkan definisi Laswell tersebut, konsep komunikasi kemudian dibagi menjadi beberapa unsur. Unsur-unsur komunikasi menurut Laswell dalam Mulyana (2007:69) adalah

a. Sumber

Sumber mengarah kepada pihak yang berinisiatif menciptakan komunikasi. Pihak ini kemudian disebut sebagai komunikator, yang dalam proses penyampain makna pesan akan terjadi proses *encoding* atau penyandian pesan untuk dikirim sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada penerima.

b. Pesan

Pesan merupakan inti dari komunikasi, karena inilah yang kemudian disampaikan kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator.

c. Saluran

Saluran adalah media atau perantara yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Saluran kemudian menjadikan komunikasi terbagi menjadi komunikasi langsung (tatap muka) atau komunikasi melalui media.

d. Penerima

Penerima dalam proses komunikasi kemudian disebut sebagai komunikan, yang dijadikan sebagai sasaran dari komunikator dalam proses komunikasi. Penerima juga melakukan penyandian pesan, perbedaannya adalah penerima melakukan penyandian pesan untuk diterima atau dipahami. Istilah penyandian untuk penerima adalah *decoding*.

e. Efek

Efek adalah sesuatu yang terjadi setelah penerima menerima pesan dan melakukan *decoding*. Efek merupakan bukti bahwa telah terjadi umpan balik dari komunikator.

Model komunikasi tersebut menunjukkan elemen-elemen yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran dilakukan dalam rangka pemasaran *event* dalam penelitian ini.

2. Komunikasi Pemasaran

Wenats (2012) menyebutkan bahwa sejarah komunikasi pemasaran dimulai saat zaman Babilonia, yakni saat masyarakat di masa itu menyebarkan informasi mengenai jasa-jasa yang disediakan. Kemudian berkembang menjadi pemasaran melalui nyanyian ketika berjalan melewati calon pembeli. Setelah itu di era awal kemunculan pasar tradisional, para pedagang juga berusaha melakukan komunikasi pemasaran dengan cara mempersilahkan para pembeli untuk berinteraksi dengan penjual untuk menentukan harga yang kemudian harus dibayarkan.

Komunikasi pemasaran menjelaskan mengenai konsep *promotional mix* yang terdiri dari alat komunikasi pemasaran (*marketing tools*) (Morissan, 2013) seperti

a. Iklan

Menurut Belch & Belch dalam Morissan (2013) iklan adalah semua bentuk komunikasi nonpribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide, dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Iklan selalu menjadi pilihan untuk memasarkan produk dari sebuah perusahaan, yang kemudian dalam pembahasan mengenai iklan secara khusus akan ditemukan banyak sekali media yang tersedia untuk menampilkan iklan itu sendiri.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* kerap kali dikaitkan dengan *sales promotion girl* (SPG) dan *sales promotion boy* (SPB). Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan stimulasi kepada calon pembeli. SPG dan SPB berusaha menampilkan nilai dari produk

yang dipasarkan sehingga memberikan nilai tambah atas produk yang dipasarkan.

c. Kehumasan

Kehumasan atau yang lebih sering disebut *public relations* (PR) ini mengarah kepada komunikasi non-pribadi mengenai produk, jasa, atau ide dari suatu perusahaan. Seorang PR secara utuh berada di pihak perusahaan dan berusaha untuk menjaga image dari perusahaan itu sendiri, sehingga dituntut untuk tidak bias dalam penyampaian pesan.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah usaha untuk memasarkan produk secara langsung kepada calon pembeli, langsung disini memiliki maksud langsung kepada calon pembeli yang dianggap sesuai dengan produk. Calon pembeli diberikan informasi mengenai produk yang hendak ditawarkan, baik itu melalui katalog yang dikirim ke rumah, melalui *short message service* (SMS), telepon, ataupun media-media lain, yang memungkinkan pesan diterima secara langsung.

e. Penjualan Personal

Istilah lain dari pemasaran langsung adalah *personal selling* yang merujuk pada bentuk komunikasi antar-pribadi, dimana penjual secara personal memperkenalkan dan berusaha menjual produknya kepada calon pembeli. Hal ini memungkinkan pemberian informasi yang luas dan mendalam mengenai produk yang ditawarkan.

f. Media Interaktif

Media interaktif atau bisa juga disebut *internet marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Internet memungkinkan para calon pembeli untuk melihat produk yang hendak mereka beli melalui situs yang dimiliki suatu perusahaan. Hal ini memudahkan para calon pembeli untuk memilih barang yang hendak dibelinya.

Media interaktif memungkinkan informasi mengalir secara timbal balik di mana penyedia dan pengguna informasi dapat memodifikasi isi informasi tersebut secara langsung dan segera. (Belch & Belch dalam Morissan, 2013).

Marketing tools disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga perlu ditentukan *tools* mana yang paling tepat untuk digunakan dan dibaurkan. Masing-masing *tools* tidak bisa dipisahkan, melainkan saling melengkapi satu sama lain, oleh karena itu muncul konsep *Integrated Marketing Communication*, dimana seluruh alat komunikasi pemasaran tersebut dipadukan sehingga membantu proses komunikasi pemasaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini membantu menjelaskan mengenai usaha pemasaran sebuah organisasi nirlaba, yang dalam penelitian ini sekaligus mengarah kepada sebuah organisasi seni pertunjukan. Achsan Permas (2003:7) menjelaskan mengenai organisasi seni pertunjukan yang adalah “Organisasi tradisional maupun modern yang berbentuk sanggar tari, teater, grup musik dan seni suara yang mempertunjukan hasil karya seninya secara komersial maupun non-komersial untuk suatu tontonan atau tujuan lain”. Organisasi seni pertunjukan bergerak dalam ranah seni budaya karena organisasi tersebut berusaha untuk mempertunjukkan hasil karya seninya dalam bentuk yang beragam, termasuk gamelan yang juga salah satu jenis alat musik tradisional.

3. Gamelan

Gamelan adalah alat musik yang kerap digunakan untuk mengiringi tarian-tarian tradisional, lagu-lagu tradisional, juga upacara adat ataupun sekedar pementasan-pementasan yang mengusung unsur tradisional. Namun dalam sejarah disebutkan bahwa gamelan awalnya digunakan untuk memanggil arwah-arwah para dewa menggunakan gong. Konon, dalam mitologi Jawa, gamelan diciptakan oleh Sang Hyang Guru pada Era Saka, dewa yang menguasai seluruh tanah Jawa, dengan istana di Gunung Mahendra di Medangkamulan (sekarang Gunung Lawu) (Ferdiansyah, 2010:27). Hal ini menjadi alasan mengapa kerap kali gamelan dikaitkan dengan hal-hal yang sakral, karena awal mula dari keberadaan gamelan pun berkaitan dengan sebuah ritual pemanggilan arwah dewa.

Gamelan kerap dikaitkan dengan karawitan, karena memang keduanya saling berkaitan. “Karawitan adalah seni musiknya dan gamelan adalah alat yang dipergunakan dalam karawitan” (Ferdiansyah, 2010:9). Ferdiansyah (2010:10) juga memaparkan bahwa kata karawitan mengacu kepada alat musik gamelan, alat musik tradisional yang berlaras *slendro* dan *pelog*. Laras *pelog* memiliki 7 nada yaitu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 sementara *slendro* hanya memiliki 5 nada yaitu 1, 2, 3, 5, 6. Seluruh alat musik gamelan, tidak semuanya memiliki kedua laras tersebut, seperti gong dan *kendhang*. Adapula beberapa alat musik gamelan yang bisa disetel untuk laras *pelog* ataupun *slendro*, seperti rebab dan siter. Sementara alat musik gamelan seperti *slenthem*, *demung*, *saron*, *peking*, *bonang*, *kethuk*, *kempyang*, *kenong*, *kempul*, *gambang*, dan *gender* masing-masingnya terdiri dari alat musik laras *pelog* dan laras *slendro*.

Menurut Endraswara (2008:25) berdasarkan fungsinya, karawitan dibagi menjadi empat, yaitu : (a) karawitan sebagai iringan lagu atau dolanan rakyat, (b) karawitan sebagai seni pertunjukkan, (c) karawitan untuk pagelaran mandiri, dan (d) karawitan untuk upacara, biasanya memanfaatkan gending sakral (agung), seperti gamelan *sekaten*, *carabalen*, dan *monggang*.

Fungsi-fungsi tersebut menjelaskan bagaimana fungsi karawitan sebagai sebuah aliran seni musik. Berdasarkan perkembangannya, penyebaran seni karawitan terdapat di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Madura, Bali, dan wilayah-wilayah lain di Nusantara ini (Ferdiansyah, 2010:9). Diantara pulau-pulau tersebut yang paling sering terdengar memang Gamelan Jawa dan Gamelan Bali, karena di dua pulau inilah gamelan masih sering dimainkan. Jenis musik yang dibawakan dari masing-masing pulau berbeda-beda, sesuai dengan pandangan hidup dari masing-masing pulau yang tersebut. Seperti dikatakan oleh Ferdiansyah (2010:30) bahwa

Pandangan hidup Jawa yang diungkapkan dalam musik gamelannya adalah keselarasan kehidupan jasmani dan rohani, keselarasan dalam berbicara dan bertindak, sehingga tidak memunculkan ekspresi yang meledak-ledak serta mewujudkan toleransi antar sesama.

Artinya, perbedaan dari alunan musik yang dibawakan di setiap pulau berbeda sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pulau tersebut.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, gamelan merupakan alat musik yang bisa dibilang cukup sakral karena peruntukkan permainannya. Tidak heran kemudian muncul tanggapan bahwa gamelan adalah alat musik yang kuno dan kaku atau karawitan adalah seni musik yang peruntukkannya adalah orang tua atau orang zaman dahulu. Ditambah lagi dengan *gendhing-gendhing* (lagu) karawitan yang merupakan *gendhing* berbahasa daerah yang juga kemudian menjadikan karawitan semakin tidak dipahami. Namun seiring perkembangan

karawitan itu sendiri, seniman-seniman Indonesia kemudian bereaksi dengan alat musik gamelan dan memunculkan karawitan modern atau kontemporer.

Karawitan kontemporer adalah usaha untuk melestarikan gamelan dengan mengkolaborasikan alat musik gamelan dengan alat musik non-gamelan. Ferdiansyah (2010:15) mengatakan bahwa “Tahun 1970 adalah saat penting dalam sejarah perkembangan seni karawitan modern, khususnya di Bali”. Awal pertumbuhan karawitan kontemporer Bali ditandai oleh garapan musik berjudul Gema Eka Dasa Rudra karya I Nyoman Astita pada 1979. Sama halnya dengan perkembangan karawitan kontemporer di Bali, di Jawa karawitan kontemporer juga berkembang, Yogyakarta salah satunya. Tokoh seniman seperti Sapto Raharjo adalah satu dari sekian nama seniman di Yogyakarta yang turut mengembangkan karawitan kontemporer.

4. Reproduksi Budaya

E.B. Taylor dalam Rangkuti (2002:127) mendefinisikan kebudayaan sebagai “Segala sesuatu yang dihasilkan oleh manusia dan di antaranya terdapat dua unsur yakni unsur *phenomenon* (bentuk benda/materi) dan unsur *noumenon* (bentuk ide dan gagasan)”. Berdasarkan definisi tersebut gamelan menjadi salah satu bentuk kebudayaan karena gamelan merupakan hasil akal budi manusia yang berbentuk benda atau materi. Kemudian hal yang penting jika membahas mengenai kebudayaan dijelaskan oleh Parsons dalam Chris Jenks (2013:84), “Pertama, bahwa kebudayaan disebarkan dan ditularkan, kebudayaan merupakan sebuah warisan atau sebuah tradisi sosial; kedua, bahwa kebudayaan dipelajari, bukan

manifestasi; dan ketiga, bahwa kebudayaan dimiliki bersama” Definisi tersebut cukup untuk semakin menjelaskan bahwa gamelan adalah hasil kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia secara bersama-sama dan bukan sebagai manifestasi, melainkan harus dipelajari.

Indonesia merupakan negara dengan banyak kebudayaan di dalamnya, Bhinneka Tunggal Ika merupakan semboyan negara Indonesia yang memiliki arti beraneka ragam tetapi satu. Semboyan negara Indonesia menunjukkan dengan jelas bahwa terdapat banyak kebudayaan yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, yang tersedia untuk dipelajari. Atas kebudayaan-kebudayaan yang beragam tersebut, kemudian muncul istilah kebudayaan nasional, yakni puncak dari kebudayaan-kebudayaan daerah. Sementara itu, Dewantara dalam Rangkuti (2002:132) memberikan komentar “Lebih baik bangsa kita Indonesia mengambil kebudayaan dari daerah-daerahnya sendiri daripada memasukkan kebudayaan dari tanah-tanah jang djaoeh seperti Holywood dsb”.

Penuturan Dewantara menunjukkan adanya kontak budaya antara bangsa kita dengan budaya dari bangsa luar, namun yang perlu diingat adalah harus tetap menjunjung tinggi budaya Indonesia. Sementara dalam perkembangannya, budaya luar semakin dekat dengan Bangsa Indonesia karena adanya kekuasaan modern. “Kekuasaan modern tidak lagi bersifat memaksa, maha kuasa dan berlebihan; kekuasaan modern dipraktikkan secara diam-diam” (Jenks, 2013:173), demikian pula penanaman budaya asing ke Indonesia, dilakukan secara diam-diam. Bangsa Indonesia pun secara tidak sadar mengkonsumsi, sehingga kesadaran bangsa Indonesia, khususnya generasi muda menjadi sangat kecil. Pengenalan budaya

Indonesia kepada generasi muda semakin sedikit, sementara kebudayaan itu dipelajari, ketika generasi muda tidak berusaha untuk mempelajarinya, mereka tidak akan mengenal kebudayaan itu seperti apa.

Muncul beberapa kelompok atau komunitas yang melakukan pergerakan budaya, dalam artian berusaha untuk melakukan gerakan-gerakan untuk memperkenalkan budaya. Pergerakan budaya ini kemudian dikonsepsikan menjadi reproduksi budaya, reproduksi budaya adalah sebuah dinamika atau proses pemeliharaan, pertumbuhan serta menjelmakan kebudayaan. “Kebudayaan sebagai proses adalah sesuatu yang sedang memunculkan keberadaannya, sesuatu yang akan hadir, sesuatu yang terus berjalan dengan cara bereproduksi” (Jenks, 2013:176).

Durkheim dalam Jenks (2013:186) menegaskan perlunya reproduksi budaya itu sendiri, yang berarti perlunya kesesuaian melalui perubahan. Pergerakan budaya atau reproduksi budaya mengusahakan agar budaya yang dimiliki tetap eksis melalui penyesuaian dengan zaman yang sedang berjalan. Pergerakan budaya atau reproduksi budaya perlu dilakukan karena mengingat kalimat Parson (2013:84) bahwa kebudayaan adalah milik bersama, yang dalam hal ini kebudayaan Indonesia adalah milik seluruh Bangsa Indonesia, sehingga seluruh Bangsa Indonesia seharusnya sadar untuk memiliki kebudayaan Indonesia itu sendiri. Artinya, reproduksi menjadi salah satu usaha untuk menyesuaikan kebudayaan dengan zaman yang berkembang dan berusaha untuk memperkenalkan kembali kepada seluruh Bangsa Indonesia.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep akan membahas mengenai konsep yang muncul dalam sub tema penelitian ini. Konsep yang akan dibahas adalah strategi komunikasi pemasaran, pemasaran sosial, *event*, dan komunitas. Strategi komunikasi pemasaran dan pemasaran sosial membantu untuk menjelaskan mengenai fokus penelitian, sementara *event* dan komunitas membantu untuk menggali mengenai objek penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013:61). Selebihnya Marthin-Anderson dalam Cangara (2013) merumuskan strategi sebagai “Seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” Berdasarkan dua definisi tersebut, bisa diartikan strategi diciptakan dalam rangka mendapatkan hasil yang maksimal, dalam hal ini adalah pencapaian hasil pemasaran dari sebuah *event*.

Komunikasi Pemasaran menjadi strategis ketika melalui sebuah perencanaan, oleh Kotler (1998:207) disebut sebagai proses pengembangan komunikasi yang efektif. Adapun proses yang dilakukan untuk mencapai komunikasi yang efektif (Kotler, 1998:207) adalah

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran diartikan sebagai pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi kemudian menjadi pengaruh terhadap pesan yang akan dibentuk oleh komunikator. Dalam penelitian kali ini, artinya sasaran komunikasi Komunitas Gayam 16 adalah penonton dari *event* YGF. Komunitas Gayam 16 memiliki keharusan untuk melakukan identifikasi komunitas itu sendiri, dan para pesaing-pesaingnya. Pesaingnya bisa berarti komunitas lain yang sering kali mengadakan *event-event* seni budaya ataupun *event-event* seni budaya lain.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah karakternya dari penonton *event* YGF diketahui, kemudian tugas seorang komunikator, yang dalam hal ini adalah Komunitas Gayam 16 adalah menentukan bagaimana tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Maksud dari tujuan komunikasi adalah bagaimana harapan seorang komunikator terhadap audiensnya, baik itu berupa tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) atau perilaku (*behaviour*) (Kotler, 1998: 210). Dalam tahapan ini dimungkinkan Komunitas Gayam 16 merancang bagaimana harapan terhadap para penonton YGF itu sendiri.

c. Merancang Pesan

Setelah tujuan komunikasi dirancang, Komunitas Gayam 16 masih harus mengembangkan pesan yang efektif yaitu pesan yang menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan

(*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) atau kerap disebut model AIDA (Kotler, 1998: 212).

Selain itu yang perlu diperhatikan oleh Komunitas Gayam 16 adalah isi pesan, struktur pesan dan format pesan, karena hal ini kemudian berkaitan dengan bagaimana pesan akan tersampaikan. Hal-hal seperti kesesuaian pesan dengan tujuan komunikasi, efektivitas pesan dan cara penyampaian pesan menjadi tugas tersendiri bagi Komunitas Gayam 16 untuk pada akhirnya berhasil menyampaikan pesan yang dimaksud.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Setelah pesan telah dirancang, kemudian tugas Komunitas Gayam 16 adalah memilih saluran komunikasi mana yang kemudian dijadikan sebagai media pemasaran. Dalam buku yang ditulis oleh Kotler (1998, 216), saluran komunikasi dibagi menjadi 2, yakni

1) Komunikasi Personal

Saluran komunikasi ini mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, baik dengan tatap muka maupun melalui media.

2) Komunikasi Non-Personal

Saluran komunikasi non-personal maksudnya adalah komunikasi tanpa melakukan kontak langsung atau interaksi pribadi, melainkan menggunakan media, atmosfer dan acara. Media yang dimaksud adalah media massa yang terpaannya bukan hanya kepada personal seperti *e-mail* ataupun telepon, melainkan seperti televisi, radio, ataupun papan reklame.

Baik saluran komunikasi personal maupun non-personal bisa dipilih oleh Komunitas Gayam 16 sebagai media pemasaran dari *event* YGF itu sendiri.

e. Menentukan Total Anggaran Promosi

Terdapat 4 metode utama yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran promosi yang kemungkinan salah satunya digunakan oleh Komunitas Gayam 16 dalam proses perencanaan yaitu

1) *Affordable Method* (Metode Sesuai Kemampuan)

Metode ini menjadikan eksekusi promosi berpatokan pada berapa anggaran yang memang dimiliki atau yang telah dialokasikan untuk promosi, tanpa menjadikan promosi sebagai investasi yang bisa memberi dampak besar terhadap produk dari sebuah perusahaan. Artinya, kegiatan promosi yang harus menyesuaikan jumlah anggaran.

2) *Percentage-of-sales Method* (Metode Presentase Penjualan)

Berbeda dengan metode sebelumnya, metode ini memungkinkan adanya perbedaan anggaran dalam setiap usaha promosi. Hal tersebut dikarenakan anggaran untuk melakukan promosi disesuaikan dengan seberapa besar hasil penjualan di periode sebelumnya. Artinya, saat penjualan meningkat, dipastikan anggaran promosi juga meningkat.

3) *Competitive-parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan)

Metode ini lebih berfokus pada usaha promosi yang memperhatikan bagaimana pesaing melakukan kegiatan promosi. Hal ini semata-mata dilakukan untuk mempertahankan diri dari audiens sebuah perusahaan.

4) *Objective and Task Method* (Metode Tujuan dan Tugas)

Metode ini mengharuskan adanya kejelasan antara anggaran dengan tujuan spesifik yang hendak dicapai. Artinya, kegiatan promosi dapat dilakukan secara maksimal, dan anggaran kemudian mengikuti estimasi anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan promosi tersebut.

f. Menentukan Bauran Promosi

Jika sebelumnya telah dijelaskan mengenai *marketing tools*, dalam tahapan kali ini masing-masing *tools* akan diseleksi, khususnya oleh Komunitas Gayam 16 berdasarkan kebutuhan promosi. Baik itu iklan, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, penjualan personal maupun media interaktif, masing-masingnya diseleksi kemudian dikolaborasikan menjadi sebuah bauran promosi yang saling mendukung. Seperti misalnya, pemilihan iklan melalui poster didukung dengan usaha promosi penjualan melalui *event-event* lain dimana Komunitas Gayam 16 diundang untuk bermain.

g. Mengukur Hasil Promosi

Ketika penentuan bauran promosi telah usai, kemudian pemasaran dilakukan. Setelah usaha pemasaran tersebut, Komunitas Gayam 16 masih memiliki tugas untuk mengukur hasil promosi yang telah dilakukan. Dalam hal ini Komunitas Gayam 16 berusaha mencari bagaimana respon atau tanggapan audiens terhadap usaha pemasaran yang telah dilakukan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, bertanya secara langsung kepada penonton, maupun dengan melihat respon para penonton melalui *social media*.

Mengukur hasil promosi melalui *social media* menjadi lebih mudah karena biasanya menggunakan *hashtags* tertentu seperti #YGF16.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Perkembangan zaman memunculkan banyaknya media baru, teknologi baru, sekaligus konsumen yang semakin canggih. Komunitas Gayam 16 dalam rangka menyesuaikan dengan perkembangan konsumen, juga dituntut untuk mengembangkan penggunaan alat komunikasi yang lebih modern. Hal tersebut kemudian diaplikasikan dalam penggunaan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* yang juga telah dibahas sebelumnya.

2. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial mengarah kepada usaha pemasaran yang dilakukan oleh pihak atau organisasi nirlaba. Dalam Kotler (1995:8) disebutkan setidaknya ada dua macam organisasi nirlaba, yang pertama adalah agen publik yang dimiliki pemerintah sementara yang kedua adalah organisasi nirlaba non-pemerintahan atau sektor ketiga. “Selain itu organisasi nirlaba tidak dapat bergantung pada sumber-sumber pendukung tradisional saja dan mereka sekarang harus benar-benar independen atau tidak tergantung” (Kotler, 1995:9). Organisasi nirlaba melakukan sebuah pemasaran yang tidak bertujuan mencari laba, sehingga kemudian kegiatan pemasarannya disebut pemasaran sosial.

Supranto (2011:145) dalam bukunya menyebutkan bahwa pejabat pemerintah seperti Presiden, menteri dan lainnya memiliki tanggung jawab untuk melakukan

kegiatan pemasaran sosial untuk memajukan daerah yang dipimpin. Namun tidak hanya pihak tersebut yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemasaran sosial, pihak lain seperti organisasi dan yayasan non-profit juga bisa melakukannya. “Organisasi melakukan pemasaran sosial atas misi organisasi itu sendiri karena organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.” (Permas, 2003:17).

Kotler (1995:202) menjelaskan mengenai perencanaan pemasaran strategis yang akan membantu usaha pemasaran sosial itu sendiri. Definisi mengenai perencanaan strategis tersebut kemudian dirangkum oleh Kotler dan Anderson (1995:204), yaitu “Proses manajerial pengembangan dan pemeliharaan kesesuaian strategi antara tujuan organisasi dan sumber daya serta perubahan peluang dalam pasar”. Perencanaan pemasaran strategis adalah sebuah fungsi yang harus bekerja dalam dua lingkungan, yaitu

a. Pemasaran bekerja dalam organisasi

Hal ini mengarah kepada sebuah perencanaan yang berjalan sesuai dengan visi misi sebuah organisasi secara keseluruhan. Artinya sebuah proses perencanaan pemasaran strategis harus mengedepankan organisasi, sehingga untuk mempersiapkan sebuah perencanaan, terlebih perencanaan jangka panjang, asas organisasi harus dijunjung dan selalu diperhatikan.

b. Pemasar tidak dapat merencanakan semuanya untuk melakukan apapun yang mereka inginkan

Hal ini mengarah kepada sebuah perencanaan yang tidak sekedar mengejar tujuan-tujuan tertentu semuanya, namun kembali lagi, bahwa perencanaan

tersebut harus disesuaikan dengan kemampuan organisasi yang pada akhirnya melaksanakan perencanaan tersebut. Artinya, segala sesuatu yang ingin dicapai harus diimbangi dengan kualitas dan kuantitas dari organisasi itu sendiri, sehingga pada masanya, perencanaan tersebut akan tercapai.

3. *Event*

Dalam buku *Manajemen Event* (2009:7), definisi *event* adalah

Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Bisa dikatakan bahwa definisi tersebut sudah tidak relevan dengan kenyataan di lapangan saat ini, banyak *event* yang diselenggarakan tidak terikat dengan adat, budaya, tradisi dan agama, melainkan lebih kepada ketertarikan masyarakat modern saat ini. Hal ini secara kongkret terjadi, karena dapat dilihat bahwa saat ini banyak pula *event* yang bertemakan olahraga, hobi ataupun sekedar sebuah pameran atau *launching* produk. Namun jika berkaca dari Komunitas Gayam 16, *event* yang diselenggarakan masih berlandaskan pada definisi tersebut, karena terikat dengan adat, budaya, tradisi dan agama. Komunitas Gayam 16 dengan konsisten menyuguhkan *event* yang bertujuan untuk melestarikan gamelan.

Event memiliki beberapa karakteristik, seperti disebutkan Any Noor (2009:15) dalam bukunya, yakni

a. Keunikan

Keunikan adalah sebuah kunci yang menjadikan terselenggaranya sebuah *event* itu sukses, pihak yang menyelenggarakan *event* harus memikirkan sebuah

ide yang kemudian dikembangkan dan direalisasikan. Keunikan ini sekaligus menjadi ciri khas dari sebuah *event* yang diselenggarakan, dilain sisi, keunikan sekaligus sebagai pembeda dengan *event-event* sejenis lainnya.

b. Perishability

Perishability mengartikan bahwa *event* yang diselenggarakan, meski dengan unsur-unsur yang sama tidak akan pernah menjadi *event* yang sama persis. Selalu akan muncul perbedaan dalam setiap *event* yang diselenggarakan, meskipun dengan tema yang tetap dari tahun ke tahun.

c. Intangibility

Karakter ini menitikberatkan kepada usaha agar sebuah *event* berjalan seperti apa yang direncanakan atau mengharuskan penyelenggara untuk dapat menjadikan sesuatu yang *intangible* menjadi *tangible*. *Intangible* berarti sesuatu yang tidak dapat diraba, atau dalam hal ini tidak dapat dirasakan oleh pengunjung *event*, namun sebuah *event* memiliki karakter untuk menjadikan dapat diraba atau dirasakan oleh pengunjung, yang kemudian dapat diingat oleh pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Event memiliki keharusan terciptanya suasana yang sesuai dengan tema. Suasana ini dapat didukung oleh audio, visual atau apapun yang mendukung terciptanya sebuah suasana yang diinginkan. Hal ini tidak terlepas dengan pelayanan, dimana unsur-unsur pengisi *event* tersebut juga harus dipersiapkan dengan baik. Artinya kedua karakter ini saling terkait, karena mendukung secara keseluruhan terselenggaranya *event* yang sukses.

e. Interaksi Personal

Jika pada beberapa karakter sebelumnya lebih menitikberatkan kepada penyelenggara dari *event* itu sendiri, karakteristik satu ini membutuhkan dukungan dari para pengunjung atau penonton yang hadir. Pengunjung dan penonton diibaratkan sebagai personal yang melakukan interaksi dengan segala suguhan yang ada di dalam *event* itu sendiri.

Sesuai dengan karakteristik dari *event* tersebut, Komunitas Gayam 16 juga harus memperhatikan karakteristik tersebut, untuk kemudian dilakukan dalam setiap pelaksanaan *event* tahunan YGF itu sendiri. Sementara selain karakteristik *event*, terdapat dua tingkat perencanaan *event* yang relevan dengan penyelenggaraan suatu *event* (Harris, 2002) yaitu:

- a. Perencanaan strategis membahas gambaran besar yakni sasaran jangka panjang *event*, dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya.
- b. Perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Berdasarkan dua tahapan tersebut, Komunitas Gayam 16 dimungkinkan juga melakukan keduanya, agar apa yang dilakukan menjadi strategis karena melalui perencanaan strategis itu sendiri. Perencanaan adalah kegiatan menentukan sasaran yang akan dicapai di masa depan dan cara yang akan ditempuh untuk mencapainya (Permas, 2003:21). Sementara itu perencanaan *event* juga dibagi berdasarkan jangka waktu dan ruang lingkup. Berdasarkan jangka waktu, kemudian terbagi menjadi 2, yaitu

- a. Jangka Pendek atau perencanaan *event* yang terdiri dari rencana kegiatan selama seminggu, sebulan atau setahun.
- b. Jangka Panjang atau perencanaan *event* yang terdiri atas rencana kegiatan untuk kurun waktu lebih dari 1 tahun, biasanya rencana ini belum rinci dan masih bersifat garis besar.

4. Komunitas

Abdullah dalam buku *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (2009:141) menjelaskan bahwa istilah komunitas mengalami perubahan dari abad ke abad. Pada abad ke-14 istilah komunitas digunakan untuk menunjuk pada suatu kelompok orang yang berada pada status rendah, orang biasa, dalam hubungannya dengan kelompok kelas atas. Setelah itu pada abad ke-16, istilah komunitas mengandung makna kesamaan dalam identitas atau ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh sekelompok orang. Pengertian pada abad ke-16 ini lebih merujuk kepada sebuah komunitas dengan kesamaan tertentu, seperti misalnya kesamaan hobi, ketertarikan, ataupun minat.

Makna istilah komunitas tersebut sesuai dengan Komunitas Gayam 16, yang berangkat dari kegemaran yang sama. Kegemaran bermain gamelan kemudian dikolaborasikan dengan permainan alat musik modern lainnya, seperti gitar, drum, bass dan lain sebagainya. Namun pada abad ke-18 istilah komunitas berkembang dan mengarah pada suatu unit tempat tinggal seperti distrik yang merupakan bagian dari suatu sistem administrasi. Kemudian di abad ke-19 istilah komunitas tidak lagi mengarah pada lingkungan berdasarkan suatu unit tempat tinggal namun

lebih luas yakni pada tingkat keformalan suatu unit. Pada abad ke-19 ini komunitas dianggap sebagai sistem sosial yang relatif kurang formal dibandingkan masyarakat.

Abdullah (2009:142) juga menyebutkan empat sifat kunci dari komunitas menurut Redfield, yaitu: (a) sifat yang kecil dari suatu unit, (b) sifat homogen dari kegiatan dan pikiran anggota, (c) berkemampuan memenuhi sendiri kebutuhan, dan (d) adanya kesadaran tentang perbedaan dengan yang lain. Namun dari keempat sifat tersebut, Abdullah menekankan bahwa ada kemungkinan perubahan sifat tersebut, karena mengikuti dengan perkembangan yang mengarah ke modernitas. Sementara untuk Komunitas Gayam 16 sendiri bisa dikatakan keempat sifat tersebut belum mengalami perubahan, karena sifat tersebut masih didapati dalam Komunitas Gayam 16.

Sementara dalam buku Masyarakat Bebas Struktur: Liminalitas dan Komunitas menurut Victor Turner (1990:46) teori mengenai komunitas berkembang dari teorinya mengenai liminitas, dimana komunitas terjadi di dalam liminitas. Liminalitas merupakan tahap di mana orang mengalami keadaan ketidakberbedaan (Winangun, 1990:31). Liminalitas itu sendiri adalah ketika seseorang mengalami pengalaman baru di kehidupan sehari-hari, dimana dalam keseharian tidak ada penekanan struktur sosial. Komunitas muncul di saat struktur sosial itu tidak ada, artinya komunitas muncul di kehidupan sehari-hari.

Menurut Victor Turner dalam Winangun (1990:49-50) komunitas memiliki 6 ciri-ciri, yaitu:

a. Tak terbedakan

Ciri ini mengarah kepada hubungan antar pribadi yang memang tidak terbedakan di dalam sebuah komunitas sama seperti hubungan antar pribadi dalam Komunitas Gayam 16, karena tidak mengenal perbedaan suku, ras, maupun agama. Komunitas sekaligus tidak membedakan derajat-derajat manusia, perbedaan-perbedaan yang sebenarnya ada diminimalisasi.

b. Equalitarian

Equalitarian artinya terdapat kesamaan, dalam sebuah komunitas yang dimaksud adalah hubungan antar pribadi di dalam komunitas itu sendiri. Setiap anggota komunitas mengalami dan merasakan segala kondisi yang sama, oleh karena itu, dimungkinkan dalam Komunitas Gayam 16 juga terdapat kesamaan dan tidak membedakan satu sama lain.

c. Langsung

Langsung adalah sifat lain dari hubungan antar pribadi dalam sebuah komunitas, karena masing-masing anggota komunitas berkomunikasi secara langsung tanpa memerlukan perantara. Sementara jika melihat perkembangan zaman, dalam Komunitas Gayam 16 dimungkinkan pula terjadi komunikasi secara langsung namun melalui media perantara seperti telepon selular.

d. Non-rasional

Komunitas mengembangkan segi afektif dan voluntatif, sehingga rasio atau pemikiran akal sehat tidak dominan, karena anggota komunitas lebih

digerakkan oleh aspek kesadaran dan kehendak. Selain itu anggota komunitas juga cenderung mengungkapkan dirinya secara spontan, hal ini juga sangat dimungkinkan terjadi dalam Komunitas Gayam 16, sehingga dikatakan bahwa ciri komunitas adalah non-rasional, karena meninggalkan rasio-rasio tersebut.

e. Eksistensial

Setiap anggota dalam sebuah komunitas memiliki hubungan antar pribadi. Hubungan antar pribadi ini adalah bentuk eksistensi manusia, hal inilah yang menjadi alasan bahwa komunitas bercirikan eksistensial.

f. Antistruktur

Antistruktur merupakan salah satu ciri utama dari sebuah komunitas. Antistruktur mengartikan bahwa kategori-kategori yang digunakan dalam struktur sosial tidak berlaku. Sementara struktur sosial itu sendiri cenderung menghasilkan jarak, ketidaksamaan yang justru seringkali mengarah kepada eksploitasi antara manusia dengan manusia, laki-laki terhadap perempuan, dan yang tua kepada yang muda. Artinya, Komunitas Gayam 16 juga tidak memberlakukan struktur sosial, agar kemudian tidak terjadi kesenjangan antar anggotanya.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. “Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan” (Creswell, 2010:4).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan bersifat studi deskriptif atas proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran sosial gamelan dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival yang dilakukan oleh Komunitas Gayam 16. Berdasarkan sifat penelitian tersebut, peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan dan menganalisisnya.

3. Lokasi Penelitian

Proses akan penelitian dilakukan di sanggar Komunitas Gayam 16 yang berada di Jalan Mantrigawen Lor Nomor 9, Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengumpulan data terkait dengan dokumentasi-dokumentasi yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan Desyana Wulani Putri. Desyana Wulani Putri adalah putri dari seniman Sapto Raharjo, yang merintis YGF dan mendirikan Komunitas Gayam 16. Selama masa itu pula Desyana Wulani Putri membantu Sapto Raharjo, oleh karena itu Desyana Wulani Putri memiliki banyak informasi mengenai perjalanan YGF dan Komunitas Gayam 16.

Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pengurus Komunitas Gayam 16. Pengurus Komunitas Gayam 16 yang dipilih adalah Manajer Festival, Setyaji Dewanto. Pemilihan Manajer Festival dalam Komunitas Gayam 16 sebagai narasumber karena Manajer Festival turun tangan secara penuh dalam

event YGF, sehingga diharapkan peneliti mendapatkan informasi yang lengkap mengenai YGF.

b. Data Sekunder

Selain melakukan wawancara, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa catatan dari pihak Komunitas Gayam 16 mengenai proses perencanaan YGF, baik itu mengenai visi misi dari festival tersebut, catatan pengisi acara, maupun dokumentasi lain yang mendukung informasi dalam penelitian kali ini. Selain itu, pengumpulan data audio-visual juga akan dilakukan, yaitu data seperti salah satunya foto ataupun poster. Metode ini termasuk pula usaha publikasi penyelenggaraan *event* YGF, baik dalam bentuk *hardcopy* maupun *softcopy*.

5. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan model interaktif sebagai model analisis data, dimana dalam model interaktif ini peneliti akan melakukan beberapa tahapan seperti yang diungkapkan oleh Idrus (2009:147), yaitu:

a. Pengumpulan Data

Tahapan ini adalah tahap dimana peneliti mengumpulkan seluruh data melalui teknik wawancara mendalam kepada beberapa pihak dari Komunitas Gayam 16 dan pengumpulan dokumentasi terkait dalam bentuk *softcopy* maupun *hardcopy* yang dimiliki Komunitas Gayam 16. Data penelitian kualitatif adalah segala sesuatu yang diperoleh melalui hasil pendengaran seperti transkrip wawancara dengan berbagai pihak Komunitas Gayam 16 juga hasil penglihatan, dan pengamatan selama proses wawancara dilakukan.

b. Reduksi Data

Tahapan ini adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Tahapan reduksi data tidak mengharuskan peneliti mengumpulkan semua data terkumpul. Data-data yang didapat pada pra-riset, seperti catatan peserta dan catatan mengenai *grand design* sebelum penelitian ini kemudian juga harus direduksi untuk mendukung fokus penelitian kali ini. Artinya peneliti akan mereduksi data yang tidak berkaitan dengan strategi pemasaran sosial gamelan dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival pada Komunitas Gayam 16.

c. Penyajian Data

Tahap ini adalah tahap penyusunan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sama dengan proses reduksi data, tahap penyajian data juga tidak mengharuskan seluruh data terkumpul. Artinya, peneliti dapat mereduksi data dan menyajikan data selama proses penelitian dalam Komunitas Gayam 16 dalam waktu yang bersamaan. Melalui penyajian data, peneliti dapat mengetahui hal-hal mana saja yang perlu diperdalam.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini adalah tahapan terakhir yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna dilakukan berdasarkan interpretasi peneliti dari seluruh data dari Komunitas Gayam 16 mengenai *event* YGF yang telah tersaji, sementara penarikan kesimpulan selama proses

tersebut. Setelah dilakukan penarikan kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi kembali atas hasil temuan tersebut sehingga mendapatkan kesimpulan final mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial Komunitas Gayam 16.

6. Validitas Data

Sementara itu, untuk mendapatkan data yang valid, peneliti akan melakukan triangulasi data. Menurut Denzin dalam Idrus (2009:145) triangulasi data meliputi “(a) menggunakan sumber lebih dari satu, (b) menggunakan metode lebih dari satu, (c) menggunakan peneliti lebih dari satu, dan (d) menggunakan teori yang berbeda-beda”, oleh karena itu, peneliti akan melakukan proses triangulasi data dengan menggunakan sumber yang lebih dari satu.

Penelitian ini menggunakan hasil wawancara dari dua narasumber. Hasil temuan data tersebut kemudian akan dibandingkan untuk melihat bagaimana kebenaran informasi dari setiap narasumber. Selain membandingkan informasi dari kedua informan, peneliti akan melihat dokumentasi dan data audio-visual milik Komunitas Gayam 16 yang berkaitan dengan *event* YGF. Penggunaan dokumentasi dan data audio-visual digunakan untuk mencari pendukung dari hasil temuan data melalui kedua narasumber.