

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui penelitian Studi Deskriptif mengenai Proses Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran Sosial Gamelan dalam Event Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16, dapat disimpulkan bahwa

1. Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Komunitas Gayam 16 dalam *event* YGF adalah melakukan tahapan menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola dan mengkoordinasi komunikasi pemasaran terintegrasi.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan Komunitas Gayam 16 bukan dalam rangka mencari keuntungan bagi Komunitas Gayam 16 maupun bagi *event* YGF, namun untuk melestarikan gamelan itu sendiri. Hal ini dibuktikan melalui kegiatan-kegiatan Komunitas Gayam 16 dan kegiatan-kegiatan dalam *event* YGF yang menunjukkan usaha reproduksi budaya dalam rangka melestarikan gamelan itu sendiri.
3. *Grand design* YGF adalah strategi yang dimiliki oleh Komunitas Gayam 16 dalam usaha pemasaran sosial *event* YGF. Hal ini dikarenakan dalam *grand design* YGF terangkum beberapa konsep besar dalam jangka waktu yang panjang. Konsep besar tersebut membantu agar penyelenggaraan *event* YGF berkembang secara terstruktur, sementara itu konsep besar dalam *grand design*

YGF juga membantu untuk memperkenalkan gamelan kepada audiens sasaran, yang secara langsung membantu pelestarian gamelan itu sendiri.

4. Komunitas Gayam 16 melakukan pergerakan budaya atau reproduksi kebudayaan, karena seluruh kegiatan Komunitas Gayam 16, termasuk salah satunya *event* YGF mencoba untuk mempertahankan gamelan dengan cara bereproduksi atau menyesuaikan dengan perkembangan zaman, sehingga generasi muda dapat mengenal gamelan.

B. Saran

Event YGF memiliki audiens sasaran yang sangat luas, karena mencoba merangkul semua usia, juga profesional pemain gamelan ataupun non-profesional. Namun akan lebih baik, jika dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran sosial Komunitas Gayam 16 menentukan siapa audiens sasaran secara spesifik, agar kemudian dalam proses perancangan pesan lebih sesuai dengan audiens sasaran yang spesifik tersebut. Jika selama ini Komunitas Gayam 16 mengandalkan kebiasaan, di kemudian bisa diterapkan bahwa merancang pesan yang efektif adalah dengan menciptakan pesan yang menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menentukan terlebih dahulu *time frame* dari objek penelitian, sehingga untuk membahas proses perencanaan dan implementasi menjadi lebih mudah karena disesuaikan dengan *time frame* yang sedang diteliti. Selibhnya, karena gamelan merupakan bentuk warisan budaya Indonesia yang sudah seharusnya dilestarikan, bukan hanya oleh Komunitas Gayam 16 melalui *event* YGF. Gamelan perlu disebar dan ditularkan, gamelan perlu dipelajari, dan gamelan dimiliki bersama. Hal ini yang menjadi sangat penting bagi generasi muda Indonesia, bahwa kalau bukan kita yang memulai untuk melestarikan, siapa lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Irwan. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aminudin. 2010. *Mengenal Nusantara melalui Tarian*. Jakarta: Yudhistira.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Cresswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Endraswara, Suwardi. 2008. *Laras Manis: Tuntunan Praktis*. Yogyakarta: Kuntul Press
- Ferdiansyah, Farabi. 2010. *Mengenal Secara Mudah dan Lengkap Kesenian Karawitan (Gamelan Jawa)*. Yogyakarta: Garailmu
- Harris, Rob dan Johnny Allen. 2002. *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*. Melbourne: Asialink
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jenks, Chris. 2013. *Culture: Studi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustakan Pelajar.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Kotler, Philips. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Revisi Jilid 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Permas, Achsan, dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Rangkuti, Sofia. 2002. *Manusia Indonesia dan Kebudayaan di Indonesia, Teori dan Konsep*. Jakarta: Dian Rakyat

Reksohadiprojo, Sukanto dan Tani Handoko. 1996. *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur, dan Perilaku*. Yogyakarta: BPFPE.

Soedarsono, R.M. 1999. *Seni Pertunjukan dan Pariwisata: Rangkuman Esai tentang Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta

Supranto, Johannes dan Nandan Limakrisna. 2011. *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat

Soraya, Anggita. 2014. *Strategi Komunikasi pada Special Event Jogja Java Carnival 2011 sebagai Icon Event Budaya*. Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Wenats, Eka, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Winangun, Y.W.Wartaya. 1990. *Masyarakat Bebas Struktur: Limitas dan Komunitas Menurut Victor Turner*. Yogyakarta: Kanisius

Artikel dalam Internet

Nayono, Ki. 2013. *Festival Kesenian Yogyakarta?* (diakses 24 Oktober 2014) dari (<http://www.infofky.com/2013/tentang-fky/sejarah-fky>)

Rahadianto, Oki. 2011. *Ngayogjazz dan Momentum Perubahan* (diakses 29 Oktober 2014) dari (<http://www.wartajazz.com/opini-jazz/2011/01/12/ngayogjazz-dan-momentum-perubahan>)

Samboh, Grace. 2013. *Biennale Jogja Dari Masa Ke Masa* (diakses 29 Oktober 2014) dari (<http://www.biennalejogja.org/2013/tentang-kami/sejarah-biennale-jogja-xii/>)

Syafputri, Ella. 2012. *Event Budaya Efektif Tingkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan* (diakses 29 April 2014) dari (<http://www.antaraneews.com/berita/346757/event-budaya-efektif-tingkatkan-jumlah-kunjungan-wisatawan>)

Website

NN. *Event* (diakses 24 Oktober 2014) dari (<http://www.infofky.com/2013/program/agenda-festival-kesenian-yogyakarta-2013>)

NN. *Visi dan Misi* (diakses 8 April 2015) dari (<http://www.jogjakota.go.id/about>)