

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 3 | No. 2 | Halaman 97 - 202 | September 2019 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 (depan Lap. A.Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Motivasi Menghafal Al-Qur'an pada Anak melalui Komunikasi Interpersonal — Annisa Nurul Mardiyah dan Ayub Ifandy Imran —	97 – 105
Orasi Politik Joko Widodo dan Prabowo Soebianto dalam Pilpres 2019 — Surti Wardani —	107 – 121
Peran Komunikasi Sibernetika bagi Keselamatan Penerbangan — Toto Soebandoro —	123 – 136
Kerusuhan Suporter PSIM dan PSS di Stadion Sultan Agung dalam Bingkai Media Lokal Yogyakarta — Nisa Adzkiya dan Fajar Junaedi —	137 – 155
Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia — Rialdo Rezeky M. L. Toruan dan Nadya Sabrina —	157 – 167
Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales — Nimas Ardyati —	169 – 176
Konstruksi Realitas Media Online atas Pemberitaan Debat Kandidat pada Pemilihan Presiden 2019 — Anwar Tri Wibowo —	177 – 189
Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia — Arif Siaha Widodo —	191 – 202

Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia

Rialdo Rezeky M. L. Toruan¹, Nadya Sabrina²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No.8 Gelora, Jakarta Pusat 10270

Email: ¹rialdo.rezeky@gmail.com, ²nadyasabrinaputri@yahoo.com

ABSTRAK

PT. Java Festival Production (JFP) adalah salah satu promotor musik di Indonesia yang masih tetap bertahan eksistensinya. Salah satu event musik bergengsi yang menjadi ciri khasnya adalah Java Jazz Festival, yang sudah diselenggarakan sejak 2005 dan masih bertahan hingga kini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen event PT. Java Festival Production dalam mempertahankan penyelenggaraan event Java Jazz Festival di Indonesia. Landasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *event management process* Joe Goldblatt. Menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen event dalam penyelenggaraan Java Jazz Festival dilakukan pada tahap (1) *praevent*, yaitu dengan melakukan riset, desain, dan perencanaan; (2) *main event*, dengan melakukan koordinasi; (3) *pascaevent*, dengan menyelesaikan *report* dari setiap divisi setelah acara selesai.

Kata Kunci: manajemen event, special event, Java Jazz

ABSTRACT

PT. Java Festival Production (JFP) is one of the promoters of music in Indonesia that still exists today. One of the prestigious music events that characterizes it is the Java Jazz Festival, which has been held since 2005 and is still held today. This study aims to determine and analyze event management of PT. Java Festival Production in maintaining the implementation of Java Jazz Festival event in Indonesia. The conceptual foundation used in this study is Joe Goldblatt's event management. Using the constructivism paradigm, the approach used is a qualitative descriptive approach with a case study method. Data collection techniques using observation, interviews and literature studies. The results showed that the application of event management in implementation of the Java Jazz Festival was carried out at (1) preevent stage, namely by conducting research, design, and planning; (2) main events stage, by coordinating; (3) postevent stage, by completing reports from each division after the event is over.

Keywords: event management, special event, Java Jazz

PENDAHULUAN

Musik jazz pertama kali masuk ke Indonesia pada 1930-an dibawa oleh para imigran dari Filipina. Musik tersebut dimainkan di berbagai hotel di kota Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Pada 1980-an, muncul beberapa musisi jazz yang pertama kali membuat rekaman album jazz di Indonesia, seperti Ireng Maulana, Benny Likumahua, dan Elfa Secioria. Dengan dibuatnya rekaman album tersebut musik jazz semakin mudah untuk diperdengarkan kepada masyarakat luas sehingga musik jazz di Indonesia makin berkembang (Maulida & Liana,

2018; Prasetyo, 2017).

Sebagai produk budaya, musik jazz mengalami transformasi yang kompleks dalam sejarah musik Indonesia (McGraw, 2012; Nugroho & Niwandhono, 2014; Sutopo, 2010, 2012, 2017; Sutopo & Nilan, 2018). Artinya, jazz tidak berkembang dalam ruang hampa, namun memiliki keterkaitan erat dengan aspek ekonomi, politik, teknologi, sosial, serta budaya. Transformasi makna simbolis jazz juga tidak berlangsung secara evolusioner, tetapi cenderung berlangsung cair (*fluid*, kontradiktif dan Ambivalen (Bauman, 2001; McGraw, 2012). Sebagai musik yang didatangkan dari luar, jazz awalnya merupakan musik yang digunakan sebagai pembeda atau *distinction* oleh lapisan elite baik kolonial Belanda maupun elit pribumi, dan ini direproduksi secara terus menerus hingga pada masa Orde Baru dan setelah Era Reformasi (Sutopo, 2012).

Di Indonesia, tren konser musik baru mulai muncul pada 1960-an. Pada periode 2010-an, Indonesia sempat kebanjiran artis dan musisi asing yang menggelar konser tunggal. Namun, kini intensitasnya mulai menurun. Beberapa promotor artis yang dulunya getol mendatangkan musisi asing sudah tak lagi gencar menggelar konser tunggal. Saat ini, trennya adalah dengan mendatangkan musisi-musisi asing untuk tampil dalam gelaran festival. Festival merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat tertentu, dimiliki sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan beserta peningkatan adat kekeluargaan (Noor, 2013).

Festival musik sendiri memang bukan barang baru di Indonesia. Sejak 2015-2016 muncul beragam festival musik yang digelar oleh korporasi atau organisasi yang lebih kecil skalanya. Musik yang ditampilkan juga lebih beragam. Untuk musik jazz, ada **Java Jazz Festival** yang rutin diadakan setiap tahun. Mendengarkan *electronic dance music* (EDM) bisa mengunjungi Djakarta Warehouse Project (DWP) atau Ultra Bali. Ingin melakukan *head banging* sembari menikmati aksi musisi metal papan atas, ada gelaran Hammersonic. Menikmati musik dengan beragam genre, dapat mengunjungi SynchronizeFest atau We The Fest (WTF) (Triwijanarko, 2017).

Sementara itu, sebagai salah satu promotor musik yang masih tetap bertahan di Indonesia, Java Festival Production tak pernah melewatkan penyelenggaraan **Java Jazz Festival** sebagai *event* utamanya. Hingga kini, Java Festival Production (JFP) telah menyelenggarakan banyak *event* musik dari berbagai genre: rock, jazz, dan soul. *Event* musik tahunan yang pertama kali digelar JFP adalah Java Jazz Festival (2005) dan masih tetap diselenggarakan hingga saat ini.



Gambar 1. Java Jazz Festival 2017

Sumber: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/maira/keseruan-hari-terakhir-java-jazz-2017-yang-buat-kamu-ingin-datang-tahun-depan>

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan terpadu dalam musik hiburan dan gaya hidup, keberhasilan penyelenggaraan *event* Java Jazz Festival, yang berlangsung selama tiga hari setiap tahun, tidak terlepas dari keberhasilan penerapan manajemen *event* yang baik. Melalui manajemen *event* yang baik, sebuah *event* yang diselenggarakan tidak hanya sekedar berjalan baik (Anwar, Bakti, & Budiana, 2018; Hartono, Dida, & Hafiar, 2016; Rahma, 2017; Tresnawati, 2015), tetapi juga dapat menimbulkan dampak positif lainnya, misalnya dampak psikologis kepada komunitas (Andriawan, Sumaryanto, & Widjantje, 2018), dampak sosial-ekonomi dan budaya (Dshauma, Wilopo, & Alfisyahr, 2018), dampak hubungan baik dengan pelanggan (Dewi & Runyke, 2013; Tobing, Perbawasari, & Erdinaya, 2017), mempromosikan produk baru kepada pelanggan (Santoso & Riskiyanti, 2014) dan yang tidak kalah pentingnya adalah peningkatan reputasi (Astuti, 2011; Jenty & Setyanto, 2018).

Dalam konteks penelitian ini ada berbagai penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan PT. Java Festival Production atau Java Jazz Festival (Alunsukma, 2016; Hutabarat & Gayatri, 2014; Syah & Franzia, 2017). Dari ketiga penelitian tidak ada yang menganalisis manajemen *event* dalam proses penyelenggaraan Java Jazz Festival. Sementara itu, satu penelitian lainnya adalah penelitian berjudul: “*Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz 2015 oleh PT. Java Festival Production*” (Nirwantoro, 2016). Namun demikian, penelitian tersebut berfokus kepada manajemen *event* pada penyelenggaraan *event* Java Jazz Festival tahun 2015.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana manajemen *event* PT. Java Festival Production dalam mempertahankan eksistensi *event* Java Jazz Festival yang masih diselenggarakan hingga kini. Penelitian ini menggunakan *event management process* J. Goldblatt sebagai landasan konsep penelitian (Goldblatt, 2014).

Menurut Goldblatt, *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan serta mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, dan bertanggung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2014). Dalam hal ini, ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan suatu *special event* yang efektif dan efisien: riset, desain, perencanaan, koordinasi, evaluasi. Dalam penelitian ini, kelima aspek itu akan dianalisis berdasarkan tahap *praevent*, *main event* dan *pascaevent*.

Riset atau *penelitian* dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi khalayak sasaran dan untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan. Penelitian yang dilakukan harus teliti dan komprehensif. *Desain* adalah bagaimana menemukan ide baru guna memperkuat konsep acara yang diusulkan, yang bisa diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*. Dalam *event management*, tahap perencanaan (*planning*) memerlukan waktu yang paling lama dalam seluruh tahap. Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi. Pada tahap *koordinasi* penyelenggara acara harus bisa mengelola sumber daya secara efisien, yang mencakup kemampuan administrasi, koordinasi, marketing, dan manajemen risiko. Pada tahap akhir, *evaluasi*, perencana dapat mengevaluasi acara setiap tahapan dari proses manajemen *event* guna mendapat *review* secara komprehensif dari semua tahapan (Goldblatt, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui eksistensi Java Jazz Festival sebagai event musik di Indonesia sekaligus berupaya memahami dan menafsirkan berbagai kegiatan manajemen *event* PT. Java Festival Production. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Sementara itu, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur serta studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan *event* Java Jazz Festival, PT. Java Festival Production menerapkan manajemen *event* yang terdiri dari riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Kelima aspek manajemen *event* tersebut dilaksanakan dalam tiga bagian, yaitu *praeevent*, *main event*, dan *pascaevent*.

Tahap *Praevent*

Dalam pelaksanaan Java Jazz Festival, *riset (research)* merupakan proses awal menyusun konsep yang terkait dengan menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Riset dilakukan melalui pihak internal dan eksternal. Pihak internal antara lain ialah pegawai, sementara itu pihak eksternal antara lain adalah audiens, mitra perusahaan dan pihak sponsor. Riset yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa konsep penyelenggaraan **Java Jazz Festival** bisa diterima oleh pasar (audiens), sponsor serta seluruh mitra kerja PT Java Festival Production. Setelah semua pihak menerima konsep tersebut, kemudian akan dilakukan tahap-tahap lainnya dengan melibatkan masing-masing divisi.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah tema dan materi mengenai konsep *event* yang akan digunakan untuk mengemas acara. Dalam hal ini mengacu kepada sebuah teori tentang proses design yang di dalamnya menjelaskan tentang melakukan *brainstorming* berkaitan dengan konsep dan tema ataupun ide-ide mengenai penyelenggaraan *event*. Hal ini kemudian akan disaring hingga membentuk kesimpulan dan ide tentang sebuah materi dan konsep yang saat ini menjadi tren di masyarakat yang mengacu kepada kebutuhan pasar, yaitu audiens Java Jazz Festival.

Java Jazz Festival sendiri menggunakan misi budaya tentang Indonesia sebagai kekuatan dari konsep dan menjadikan Java Jazz Festival berbeda dari festival-festival lainnya di seluruh dunia. Hasil pembacaan situasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada beberapa aspek serta nilai yang wajib terkandung di dalamnya, misalnya digunakannya topeng barong selama

penyelenggaraan *event* Java Jazz Festival pada 2015 (Syah & Franzia, 2017). Konsep topeng barong tersebut merupakan tahap desain yang menjadi kelanjutan dari tahap riset (*research*).

Setelah tema serta konsep acara disetujui masing-masing divisi yang terkait maka langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan. PT. Java Festival Production mengklasifikasikan perencanaan tersebut menjadi tiga bagian: perencanaan konten acara, *branding sponsorship*, dan manajemen sumber daya.

Pada konten acara semenjak awal berdirinya pada 2005 Java Jazz Festival selalu memberi konsep yang berbeda setiap tahunnya, yaitu konsep tentang *performance* dari semua artisnya. Artis-artis yang terlibat dalam Java Jazz Festival selalu dituntut berkontribusi untuk memberi warna baru pada *performance* mereka, karena Java Jazz Festival pada dasarnya adalah wadah apresiasi baik bagi audiens maupun bagi para musisi nasional dan internasional. Hal itu untuk mengantisipasi agar audiens tak merasa jenuh setiap tahunnya, serta agar audiens yang datang bukannya hanya dari kalangan pencinta musik jazz saja, tetapi juga dari kalangan anak muda.

Dalam *branding sponsorship*, guna memperluas jaringan dan hubungan kemitraan dengan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, hotel-hotel, maskapai penerbangan, bank, produk atau jasa hingga *tenant exhibition*, PT, Java Festival Production sudah punya strategi komunikasi yang andal.

PT. Java Festival Production memiliki struktur organisasi disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya yang ada. Untuk memperoleh jumlah kebutuhan sumber daya tersebut pihak penyelenggara melakukan upaya rekrutmen, yaitu dengan membuka ruang untuk keterlibatan sukarelawan (*volunter*). Tahapan selanjutnya adalah proses penyeleksian yang dibagi menjadi dua tahap: administrasi dan wawancara. Seleksi dilakukan lantaran berkaitan dengan kualitas yang dibutuhkan.

Tahap Main Event

Setelah tiga tahapan dalam *praevent* dilaksanakan (riset, desain, serta perencanaan), tahap selanjutnya adalah implementasi di lapangan sesuai konsep yang dirancang sebelumnya. Hal utama yang harus dilakukan adalah koordinasi (*coordinating*). Dalam pelaksanaan Java Jazz Festival, proses koordinasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu tim *committee* dan tim produksi. Dalam pola koordinasinya tim *committee* adalah tim administrasi, sementara itu tim produksi adalah tim eksekusi. Tim *committee* dipimpin oleh *Project Officer*, yang terdiri dari beberapa divisi: marketing, promosi, program artis, IT, serta *ticketing*. Adapun tim produksi dipimpin oleh *Show Director* yang terdiri dari *stage management*, *liason*

officer (LO), *refreshment*, dan *stage production*; masing-masing dari divisi tersebut juga dipimpin oleh peran manajer divisi.

Tahap *Pascaevent*

Tahapan yang terakhir dalam manajemen *event* penyelenggaraan Java Jazz Festival ialah evaluasi, yang biasanya dilakukan tiga hari setelah Java Jazz Festival selesai diselenggarakan. Tahap evaluasi ini biasa disebut proses *report* atau laporan yang juga berkaitan dengan survei kepuasan dan jumlah pengunjung. Proses *report* lebih banyak menjelaskan terkait bagaimana kepuasan semua pihak yang terlibat pada Java Jazz Festival, mencakup: artis, sponsor, media, vendor, *tenant*, serta pengunjung. Sementara itu, dalam pandangan penulis, PT. Java Festival Production tidak melakukan evaluasi dan survei secara formal terhadap pengunjung, peserta, dan pengisi *tenant*.

Dari data yang diperoleh, terdapat beberapa hal yang dilakukan dalam proses *report* yang terkait dengan artis, seperti membuat data artis dan segala kontrak yang sudah dibuat bersama seluruh artis yang terlibat untuk dijadikan sebagai aset dan arsip data untuk pelaksanaan Java Jazz Festival selanjutnya.

Demikian juga pada proses *report* yang dilakukan pada sponsor dan media. Setiap *report* dalam proses ini akan terkait dengan materi dari *branding* sponsor yang berikan, yaitu apakah sesuai dengan isi kontrak perjanjian kerja sama; adapun bentuk *report* yang dilakukan kepada semua sponsor yang ikut terlibat ialah dokumentasi foto dari materi *branding* sponsor. *Report* kepada media juga tak jauh berbeda; yang membedakan hanya bentuknya saja, seperti video, foto, atau bentuk media lainnya yang digunakan selama proses dokumentasi materi *branding*, yang bisa berupa majalah atau surat kabar. Dalam konteks ini, media berperan sebagai *media partner* PT. Java Festival Production.

Pada penyelenggaraan event Java Jazz Festival, ada banyak vendor yang dilibatkan dalam membantu penyelenggaraan acara. Vendor bisa dikatakan juga sebagai *supplier* atau penjual. Vendor-vendor yang dilibatkan mencakup: panggung (*stage*), *lightning*, *sound system*, partisi, tenda, *power electricity*, dan lain-lain. Masing-masing vendor yang terlibat selanjutnya harus memberikan *report* kepada PT. Java Festival Production dalam bentuk *checklist* barang serta kebutuhan yang digunakan. Kemudian bentuk lainnya juga biasanya berupa dokumentasi foto yang berkaitan dengan barang-barang yang digunakan apakah sesuai dengan bentuk *checklist* yang diberikan.

Proses *report* berikutnya ialah yang dibuat oleh pihak *tenant*; dalam hal ini, *tenant* adalah pihak yang bertindak sebagai pengisi *exhibition* atau *stand food & bevarage*. Ada banyak hal yang perlu dilakukan oleh pihak *tenant* dalam proses membuat *report*, karena pada dasarnya *report* yang disampaikan *tenant* terkait dengan hasil penjualan. Pihak *tenant* membuat *report* untuk memberikan *claim* atas omset yang didapat selama penyelenggaraan Java Jazz Festival, karena proses transaksi selama *event* berlangsung dilakukan melalui sistem pembayaran yang disebut *electronic down cash* (EDC) atau proses transaksi pembayaran yang bersifat *noncash* dan secara otomatis semua hasil transaksi masuk ke PT. Java Festival Production. Dalam hal ini, PT. Java Festival Production berkerja sama dengan perbankan yang memfasilitasi semua pengunjung supaya dapat bertransaksi lewat sistem pembayaran *electronic down cash* (EDC).

KESIMPULAN

Pada penyelenggaraan Java Jazz Festival, PT. Java Festival Production telah menerapkan konsep manajemen *event*, yang dalam penelitian ini diterapkan dalam tahapan *praevent*, *main event*, dan *pascaevent*. Pada tahap *praevent*, aspek manajemen *event* yang diterapkan adalah: *riset*, *desain*, *perencanaan*. Dalam tahap *main event*, aspek manajemen *event* yang diterapkan adalah *koordinasi*. Pada tahap *pascaevent*, manajemen *event* yang diterapkan adalah evaluasi. *Riset* dilakukan terhadap pihak internal dan eksternal. *Desain* dilakukan untuk bisa menyusun konsep dan tema acara. Kegiatan dalam *perencanaan* antara lain ialah membuat konten acara, *branding* sponsorship, dan manajemen sumber daya. *Koordinasi* adalah tentang implementasi di lapangan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Terakhir, *evaluasi* adalah merancang laporan atau *report* dari segala divisi setelah acara selesai. Penerapan manajemen *event* yang dilakukan dengan baik ini menjadikan *event* Java Jazz Festival dapat diselenggarakan dengan baik dan bahkan *event* ini dapat meraih sukses baik di tingkat nasional maupun internasional.

SARAN

Bagi para peneliti lain yang berminat dengan tema kajian ini, temuan dalam penelitian ini tentunya dapat dilanjutkan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, misalnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu pada variabel lainnya. Hal ini akan sangat bermanfaat untuk memperkaya hasil temuan, dan dalam pandangan yang lebih jauh dapat dimanfaatkan oleh berbagai penyelenggara (promotor) acara musik lainnya sehingga akan melahirkan lebih banyak lagi "Java Jazz Festival" yang lainnya.

REFERENSI

- Alunsukma, C. H. (2016). Pengaruh Event Product Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mmediasi (Studi Pada Pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival 2017). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(2). Retrieved from <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3995>
- Andriawan, L., Sumaryanto, T., & Widjajantie, K. (2018). Manajemen Pertunjukan dan Dampak Psikologi Sosial Komunitas Musik Jazz Ngisoringin di Semarang. *Jurnal Seni Musik*, 7(2), 92–104.
- Anwar, A., Bakti, I., & Budiana, H. R. (2018). Manajemen Special Event Hallyu Come on Special Management of Hallyu Come on. *Meta Communication: Journal Of Communication Studies*, 3(1), 120–133.
- Astuti, P. A. A. (2011). Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun.” *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 183–196.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. UK: Polity Press.
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
- Dshauma, J. L., Wilopo, & Alfisyahr, R. (2018). Analisis Manajemen Event Pariwisata Olahraga Bromo Marathon (Studi Kasus Pada Daerah Tujuan Wisata Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 109–118.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh LOVEPINK Indonesia. *Komunikasi*, 10(2), 161–172.
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The Influence of Sponsor-Event Congruence in Sponsorship of Music Festival. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 47–64.
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320–326.
- Maulida, R. N., & Liana, C. (2018). Benny Likumahuwa dalam Perkembangan Musik Jazz di Indonesia Tahun 1966-1986. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 6(2), 105–112.

- McGraw, A. (2012). The Ambivalent Freedoms of Indonesian Jazz. *Jazz Perspectives*, 6(3), 273–310.
- Nirwantoro, T. (2016). *Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz 2015 oleh PT. Java Festival Production* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, A. D., & Niwandhono, P. (2014). Perkembangan Musik Jazz di Surabaya 1960-1985. *Verleden*, 2(2), 97–106.
- Prasetyo, P. N. (2017). Idang Rasjidi dalam Perspektif Perkembangan Musik Jazz di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Seni Musik*, 6(8), 538–543.
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149–169.
- Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi Marketing Public Relations dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat TBK. *Wacana*, 13(2), 130–154.
- Sutopo, O. R. (2010). Dinamika Kekuasaan dalam Komunitas Jazz Yogyakarta 2002-2010. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1), 83–106.
- Sutopo, O. R. (2012). Transformasi Jazz Yogyakarta: Dari Hibriditas Menjadi Komoditas. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, 17(1), 65–84.
- Sutopo, O. R. (2017). Young Jazz Musicians and Negotiation of Public Space in Yogyakarta Indonesia. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 9(2), 225–236.
- Sutopo, O. R., & Nilan, P. (2018). The Constrained Position of Young Musicians in the Yogyakarta Jazz Community. *Asian Music*, 49(1), 34–57.
- Syah, T. G. G., & Franzia, E. (2017). Analisis Ilustrasi Barong pada Media Promosi Java Jazz. *Dimensi DKV*, 2(2), 63–76.
- Tobing, C. M. C. L., Perbawasari, S., & Erdinaya, L. K. (2017). Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung melalui Customer Gathering. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 13–22.

Tresnawati, Y. (2015). Strategi Marketing Public Relations pada Event Jakcloth 2014. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(1), 115–124.

Triwijanarko, R. (2017, Oktober). Menilik Ramainya Fenomena Festival Musik di Indonesia. Retrieved from Marketeers website: <http://marketeers.com/ramainya-festival-musik-di-indonesia>



Copyright (c) 2019 *Nyimak: Journal of Communication*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

