

MOTIVASI PENGUNJUNG KE FESTIVAL MUSIK STUDI KASUS : JAZZ GUNUNG BROMO 2018

Hanesman Alkhair, M.M.¹⁾, Arief Budiman, M.Si.²⁾

Universitas Prasetya Mulya
hanesman.alkhair@pmbs.ac.id

ABSTRACT

Research in the area of music festivals has been done a lot but there are still a few who use the geographical context of Indonesia. The purpose of this research is to find out the motivation of visitors of a music festival held at a destination. By using factor analysis to get the main motivation of visitors to the music festival in the example of the *Jazz Gunung Bromo 2018* findings are: Listening to Live Music, Venue, and Curiosity. The implication of this research is hopefully this motivational factor can be the main focus of tourism industry players in Indonesia, especially in the field of music festivals.

ABSTRAK

Penelitian di area festival musik sudah banyak dilakukan namun masih sedikit yang menggunakan konteks geografis Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu motivasi pengunjung ke festival musik yang di selenggarakan di sebuah destinasi. Dengan menggunakan analisa faktor di dapatkan motivasi utama pengunjung festival musik di contoh kasus *Jazz Gunung Bromo 2018* yaitu : Mendengarkan Musik Langsung, Venue dan Rasa Penasaran. Implikasi dari penelitian ini semoga faktor motivasi tersebut bisa menjadi fokus utama para pelaku industri pariwisata di Indonesia, khususnya di bidang festival musik.

Keywords: Festival Musik; Motivasi Pengunjung ; Analisa Faktor

Riwayat Artikel :

Diajukan: 25 Januari 2019

Direvisi: 10 Juni 2019

Diterima: 26 Juni 2019

P E N D A H U L U A N

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan penyumbang devisa bagi Indonesia. Di masa modern, musik menjadi salah satu alasan untuk berwisata. Peningkatan pariwisata minat khusus di percaya menjadi salah satu sumber penyebabnya (Gibson and Connell 2005). Musik merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk keluar dari rutinitas, wujud pengekspresian seni dan menyenangkan pendengaran. Mendengarkan musik secara langsung baik

sebagai sebuah aktivitas individu maupun aktivitas sosial, di dalamnya terkandung resiko dan kesenangan yang bervariasi antara pendengar, tempat dan waktu (Pitts and Burland 2013).

Menurut Chang (2006) saat ini terjadi peningkatan penyelenggaraan festival lokal, karena festival dapat di jadikan instrumen untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan ekonomi regional. Pemasaran dan manajemen sebuah festival atau acara membutuhkan pemahaman tentang segmen pasar, baik pasar yang sudah ada sekarang maupun yang potensial

. Meningkatnya persaingan antara tujuan pengunjung dan tingginya biaya promosi mendorong spesialis pemasaran dan penyelenggara acara untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku pengunjung yang ingin mereka layani (Formica and Uysal 1995). Menurut (Oakes 2003) Kesesuaian antara pengunjung yang datang dengan produk dan jasa juga bisa di pengaruhi oleh jenis *genre* konser *music* yang diadakan. Penelitian mengenai motivasi pengunjung sebuah festival musik sudah sering di lakukan namun jarang yang di lakukan dalam konteks Indonesia

Data yang dikeluarkan Worldbank (2018) Indonesia telah membukukan pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil berdasarkan rekam jeaknya selama krisis keuangan global 2008. Pendapatan per kapita nasional bruto negara Indonesia terus meningkat dari USD 807 pada tahun 2000 menjadi USD 3877 pada tahun 2018. Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia, ekonomi terbesar kesepuluh dari sisi paritas daya beli, dan. Populasi muda yang besar dan kelas menengah yang besar dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat menyediakan *platform* sebagai basis konsumsi terbesar di asia tenggara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frey (1994) peningkatan tingkat pendapatan ternyata berpengaruh positif terhadap pengeluaran dalam konsumsi karya seni yang dalam hal ini musik merupakan salah satunya.

Pariwisata Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dari segi keindahan alam dimana hal tersebut menjadikan mendengarkan musik di tengah keindahan alam menjadi salah satu pilihan yang dimiliki wisatawan. *JAZZ GUNUNG* adalah pergelaran musik bertaraf internasional yang menampilkan komposisi *jazz* bernuansa etnik, digelar setiap tahun di daerah pegunungan. Salah satu gunung yang dipilih untuk menyelenggarakan festival musik adalah *JAZZ GUNUNG BROMO* (JGB).

JGB merupakan salah satu pionir berkembangnya festival musik yang dilaksanakan di alam terbuka di Indonesia. *Jazz Gunung Bromo* sudah diselenggarakan sejak tahun 2009, menampilkan pagelaran musik di tengah pegunungan pada ketinggian 2.000 meter di atas permukaan laut. Gunung Bromo sendiri, menjadi bagian yang menyatu dengan karya artis. Mereka menjadi bagian dari musik itu sendiri. Alam menjadi orkestrasi yang indah. Ini adalah penggabungan *jazz* dan alam (Wiratama et al. 2014). Pemilihan JGB 2018 sebagai studi di dasari pada penelitian sebelumnya oleh Gibson dan Davidson (2005) yang mengatakan bahwa sebuah tempat penyelenggaraan bisa memperoleh identitas dari festival musik yang di selenggarakan bertahun-tahun dan JGB merupakan salah satu festival musik yang dapat memenuhi kriteria tersebut setelah 10 kali penyelenggaraannya.

Penelitian lain dari Bowen dan Daniels (2005) menyatakan bahwa Memahami mengapa orang pergi ke festival musik dapat membantu perencana acara menyelaraskan upaya pemasaran mereka untuk menekankan atribut yang paling mencerminkan misi dan tujuan dari setiap acara. Menyadari akan pentingnya mengidentifikasi karakteristik pengunjung festival musik maka penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Apa saja yang menjadi motivasi dasar pengunjung dari sebuah festival musik yang diadakan di sebuah destinasi alam dan dalam konteks Indonesia.

T I N J A U A N P U S T A K A

Sejumlah penelitian mengenai motivasi dalam mendatangi sebuah festival musik telah dilakukan dari tahun ke tahun di berbagai belahan dunia. Motivasi - motivasi ini biasanya akan dikelompokkan kedalam beberapa kelompok kategori. Penelitian yang mempelajari motivasi - motivasi

tersebut di sajikan dalam urutan kronologis beserta analisa dari temuannya.

M o t i v a s i

Motivasi adalah pengendali perilaku dan motivasi biasanya dinilai sebagai dua aspek: penambah energi dari sebuah perilaku dan pengarah perilaku untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Crompton dan McKay (1997, seperti dikutip dalam Gelder dan Robinson, 2009), motivasi dikonseptualisasikan sebagai proses dinamis dari faktor-faktor psikologis internal (kebutuhan dan keinginan) yang menghasilkan keadaan dalam bentuk ketegangan dan keseimbangan melalui pemuasan kebutuhan. Namun konsep ini kemudian disempurnakan dan digantikan dengan gagasan tingkat gairah yang optimal.

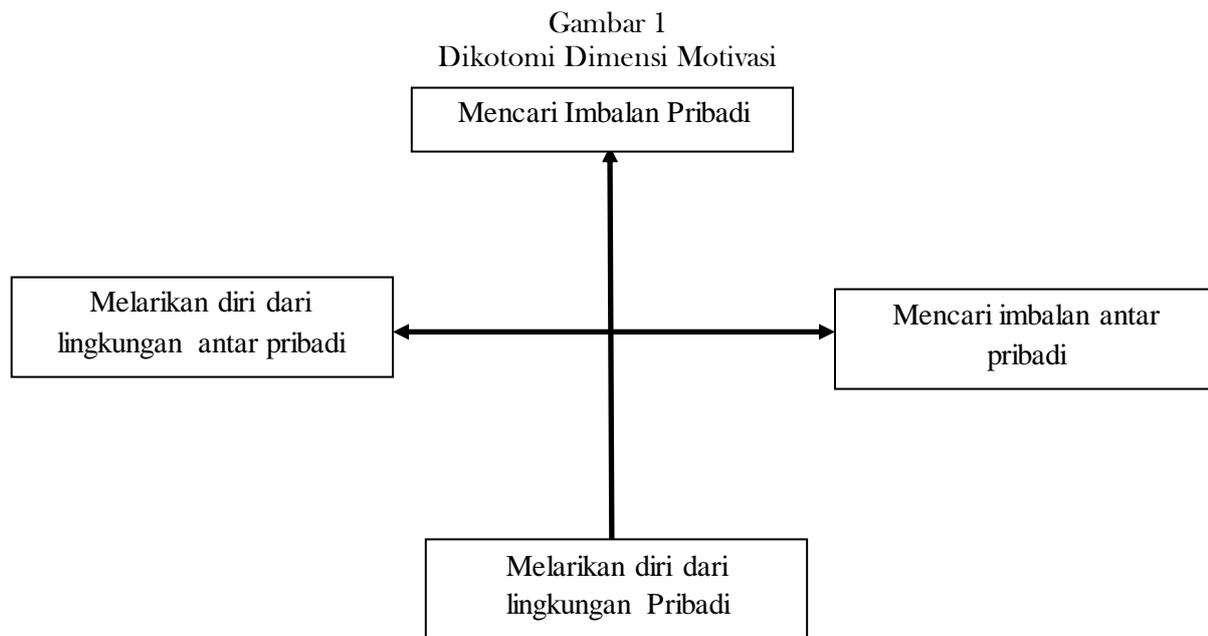
Keputusan untuk pergi ke sebuah festival adalah kegiatan terarah yang dipicu oleh keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Meskipun ini hanya salah satu dari banyak variabel yang dapat menjelaskan perilaku (belum membicarakan hal lain seperti belajar, menyesuaikan diri dengan budaya, pengaruh sosial, dan persepsi), motif adalah titik awal yang meluncurkan proses pengambilan keputusan (Crompton dan McKay 1997).

Pearce (2013) menyatakan dalam bukunya bahwa motivasi pamungkas yang diharapkan untuk sepenuhnya menjelaskan perilaku pengunjung adalah tidak ada. Sebagian besar penelitian yang dilakukan sejauh ini adalah dengan melihat kombinasi dari ketiga teori motivasi yaitu hierarki kebutuhan Maslow, dikotomi Iso-Ahola dan gagasan faktor-faktor penarik-pendorong yang digunakan dalam kaitannya dengan menarcaritahu motivasi pengunjung.

Maslow (1954, seperti dikutip dalam Page and Connel, 2010) berpendapat

bahwa adanya prinsip peringkat atas kebutuhan individu, berdasarkan pada kesepakatan bahwa aktualisasi diri adalah tingkat yang harus di capai oleh seseorang. Maslow berpendapat bahwa jika kebutuhan yang lebih rendah dalam tingkatan tidak terpenuhi, maka ini akan mendominasi perilaku manusia. Setelah puas, individu akan termotivasi oleh tingkat hierarki berikutnya. Namun walaupun teori tersebut cukup penting dalam motivasi, tampaknya belum terjadi konsensus yang menghubungkan teori tersebut dengan rekreasi.

Menurut teori dikotomi dimensi motivasi Iso-Ahola (1982 , seperti dikutip dalam Pearce, 2013) mengenai motivasi wisatawan mengemukakan bahwa dua kekuatan motivasi secara simultan mempengaruhi perilaku individu (Gambar 1). Elemen “pencarian” melibatkan kekuatan motivasi yang mendorong seseorang untuk mencari imbalan psikologis (intrinsik) melalui perjalanan dalam lingkungan yang kontras. Di sisi lain, elemen “pelarian” melibatkan meninggalkan lingkungan sehari-hari dan mungkin membiasakan perubahan pada rutinitas sehari-hari. Selain perbedaan antara mencari dan melarikan diri, teori menyatakan bahwa dua dimensi ini selanjutnya dipisahkan menjadi komponen pribadi dan antarpribadi. Wisatawan mencari hadiah pribadi dalam bentuk kompetensi pribadi atau penguasaan dan penghargaan interpersonal dengan terlibat dalam kegiatan yang mempromosikan kontak sosial. Dengan melarikan diri dari lingkungan pribadi, wisatawan berharap dapat menghindari masalah pribadi, stres, dan atau masalah. Jika seseorang berharap untuk keluar dari lingkungan antar pribadi, turis akan menghindari kontak atau komitmen sosial rutin.



Sumber : Iso-Ahola (1982 , seperti dikutip dalam Pearce, 2013)

Menurut Uysal dan Hagan (1993), faktor "Penarik" didefinisikan sebagai keinginan intrinsik, tak berwujud dari wisatawan individu, seperti keinginan untuk melarikan diri, istirahat dan relaksasi, petualangan, kesehatan dan prestise. Faktor "Pendorong" didefinisikan dengan daya tarik destinasi tertentu dan karakteristik nyata seperti pantai, akomodasi, dan fasilitas rekreasi dan sumber daya budaya dan sejarah.

Motivasi Mengunjungi Festival Musik

Penelitian awal yang di temukan dilakukan oleh Formica dan Uysal (1995), kelompok pengunjung langganan sebuah festival musik *jazz* di Italy di bagi berdasarkan tempat tinggal lalu di bandingkan karakteristik demografi dan motivasi mendatangi festival tersebut. Analisa faktor dari 23 komponen motivasi menghasilkan lima dimensi yaitu : mencari kesenangan dan sensasi, sosialisasi, hiburan, keterbaruan acara dan kebersamaan keluarga. Kedua kelompok pelanggan

(penduduk setempat dan pengunjung) di bedakan berdasarkan demografi. Pengunjung dari luar daerah lebih menekankan kepada sosialisasi sementara penduduk setempat lebih termotivasi karena hiburan. Keterbaruan acara adalah motivator tertinggi bagi kedua kelompok.

Menurut (Crompton and McKay (1997) yang melakukan investigasi beberapa motivasi dalam menghadiri sebuah acara festival secara umum di berbagai jenis acara. Secara keseluruhan 31 komponen motivasi di bagi dalam enam kategori : eksplorasi budaya, keterbaruan acara, pemulihan ke kondisi awal , sosialisasi kelompok yang dikenal, sosialisasi eksternal dan ketidak sendirian. Analisa motivasi di tujukan bagi mereka yang mendatangi parade, festival makanan, acara musik dan pertunjukan. Dimana terjadi perbedaan motivasi pengunjung tergantung jenis acara yang di datangi.

Lalu dalam penelitian Bowen and Daniels (2005) ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi individu dalam menghadiri sebuah festival musik. Diantaranya adalah budaya lokal, sosialisasi dengan orang dari komunitas, mencari

pengalaman baru dan berbeda, pemulihan dari kondisi sangat sibuk, mendengarkan musik secara langsung, mendengarkan artis tertentu, menghabiskan waktu bersama keluarga atau hanya sekedar berpesta dan bersenang-senang.

Penelitian yang dilakukan Gelder and Robinson (2009) bertempat di 2 festival musik di Inggris yaitu Glastonbury dan V Festival menghasilkan enam pernyataan motivasi yaitu : sosialisasi bersama tema dan keluarga, musik atau artis yang perform, keterbaruan atau kesenangan, hiburan secara umum, keluar dari rutinitas sehari-hari dan eksplorasi budaya. Dari hasil rata-rata yang diperoleh, terdapat perbedaan faktor utama yang menjadi motivasi untuk datang, pengunjung yang datang ke Glastonbury menyatakan motivasi utama mereka untuk datang adalah untuk bersosialisasi bersama teman atau keluarga, sementara motivasi utama mereka yang datang ke V Festival adalah musik atau artis yang sedang perform.

Penelitian lain juga ada yang menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menyaksikan pertunjukan *jazz* adalah apakah venue yang di gunakan mengizinkan mereka untuk membuat hubungan langsung baik secara fisik maupun emosional dengan si musisi. Partisipasi penonton di *venue* yang kecil lebih disukai bila menginginkan hubungan yang lebih dekat, penonton ingin sedekat mungkin dengan musisi, melihat interaksi yang dilakukan dan mendengar permainan musik mereka sejelas mungkin (Brand, G et al.2012).

Pariwisata Berbasis Musik

Pariwisata berbasis musik bisa dilihat sebagai rangkaian praktis dimana produksi dan ekspresi musik menjadi poin atraksi buat wisatawan, dan juga dapat menjadi pusat penerapan strategi bagi pemerintah

setempat, badan pariwisata serta perusahaan (Gibson and Connell 2005).

Hubungan Pariwisata Berbasis Music Dengan Venue Penyelenggaraan

Mengutip dari istilah "*senses of place*" atau dalam bahasa Indonesia bisa di terjemahkan menjadi "daya tarik tempat", penelitian yang di lakukan oleh Campbell (2011) mengatakan bahwa sebuah lokasi dengan daya tarik tempat yang kuat memiliki identitas yang kuat juga sehingga dapat dirasakan oleh penduduk lokal dan pengunjungnya. Geografi alam dapat menciptakan daya tarik bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalamannya. Apabila mau ditarik ke waktu yang lebih jauh lagi banyak bukti-bukti arkeologi yang menyimpulkan bahwa banyak situs-situs yang di pilih manusia pada jaman dulu sebagai sebuah tempat penyelenggaraan acara karena akustik alami yang dimiliki oleh tempat tersebut.

Pencinta konser bersedia untuk menempuh perjalanan yang cukup jauh (lebih dari 5 jam perjalanan) untuk menghadiri pertunjukan di *venue* yg berlokasi di sebuah destinasi, terutama ketika grup musik yang tampil memberikan permainan yang improvisasional meskipun kelompok musik tersebut bisa disaksikan di tempat yang lebih dekat (Campbell, R.B. 2011).

M E T O D E

Pemilihan *Event*

Satu Dekade! Euforia pencinta JGB menebar antusiasme pada perhelatan ke-10 JGB di Probolinggo, Jawa Timur. Karena penyelenggaraan ke 10 maka JGB 2018 di gelar berbeda dengan penyelenggaraan sebelumnya yaitu adanya penambahan jumlah hari menjadi 3 dari format 2 hari di tahun-tahun sebelumnya. Pengunjung yang

datang berasal dari dalam negeri dan juga mancanegara. Tema musik yang di sajikan juga lintas genre untuk mengakomodir range umur pengunjung yang cukup jauh intervalnya mulai dari *pop, rnb, soul*, musik etnik sampai *reggae* dan tentunya *jazz*.

Sejumlah musisi yang ikut memeriahkan JGB 2018 seperti Andre Hehanusa, Tohpati Bertiga, Barry Likumahuwa, Kramat Ensemble Percussion, *Jungle by Night* dari Belanda. Untuk pengunjung dengan *range* umur muda ada artis seperti Barasuara dan Endah N Rhesa yang ikut memeriahkan. Pemilihan JGB 2018 sebagai studi penelitian karena faktor penyelenggaraannya yang sudah cukup lama serta lokasi acaranya di tengah destinasi pariwisata yang menarik untuk di lihat apakah hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan motivasi orang untuk datang ke sebuah festival musik.

Instrumen Penelitian

Karena beberapa penelitian terkait motivasi orang untuk pergi ke sebuah festival musik sudah dilakukan sebelumnya, maka list pertanyaan yang dihasilkan di adopsi dari penelitian sebelumnya (Formica and Uysal, 1996; Bowen and Daniels, 2005; Gelder and Robinson, 2009). Penelitian ini juga berusaha mengukur apakah elemen destinasi sebagai tempat penyelenggaraan juga menjadi salah satu faktor penentu seseorang untuk pergi ke sebuah festival maka list pertanyaan dari Campbell (2011) juga di gunakan dalam penyebaran kuisisioner.

Pengumpulan Data

Sebelum survei utama, studi percontohan tentang sampel terdiri dari 30 orang yang sudah pernah pergi ke festival musik dilakukan untuk mengidentifikasi

item motivasi yang rasional, daftar 27 atribut motivasi yang diidentifikasi sebelumnya dikirim ke beberapa kelompok untuk dikomentari. Akhirnya, 25 dari 27 atribut dipilih. Dua item dihapus dari instrumen survei karena rendahnya skor faktor. Pertanyaan yang menjadi pembuka dari kuisisioner adalah

Survey dilakukan dengan penyebaran pengisian kuisisioner dilakukan terhadap pengunjung JGB 2018 selama 3 hari penyelenggaraan *event*. Tim survey beranggotakan 2 orang staf pengajar dari Universitas Prasetya Mulya dilakukan selama jam pertunjukan kurang lebih 12 jam per hari selama 3 hari festival. Pengisian kuisisioner dilakukan dengan sistem klik pada gawai sebuah tablet elektronik. Setelah selesai mengisi serangkaian *list* pertanyaan maka hasil langsung akan terekam kedalam sistem dan responden akan menerima *souvenir* berupa tempat pensil dan alat tulis.

Pertanyaan yang menjadi pembuka dari kuisisioner adalah “ Mengapa anda bersedia mengunjungi festival musik *Jazz Gunung Bromo 2018?*” . Kemudian, survei formal dengan 25 item motivasi dilakukan. Item motivasi. diukur dengan menggunakan skala likert tipe 5-poin (di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai alasan kunjungan mereka ke acara tersebut. Karena pengunjung JGB 2018 beraskan dari wisatawan lokal dan mancanegara maka kuisisioner disiapkan dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris.

Pengolahan dan Analisa Data

Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS dan analisa faktor dilakukan untuk memverifikasi validitas kuisisioner. Nilai *Cronbach alpha* untuk setiap faktor dihitung untuk memverifikasi reliabilitas dengan nilai diatas 0.7. Dalam

penelitian ini, semua faktor dengan eigenvalue lebih besar dari 1 dan muatan faktor lebih dari 0,5 dipertahankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dengan menggunakan metode diatas, 166 kuisioner valid berhasil di kumpulkan selama 3 hari penyelenggaraan festival. Kuisioner tidak meminta data terkait demografi dikarenakan pertimbangan waktu serta yang menjadi fokus penelitian adalah elemen-elemen motivasinya. Dari pihak

manajemen acara juga meminta agar jangan sampai pengisian kuisioner mengganggu pengunjung yang sedang menikmati rangkaian festival JGB 2018.

Hasil analisis komponen faktor utama setelah melalui beberapa rotasi varimax dari analisa faktor menyisakan 3 (tiga) faktor utama dengan eigenvalue lebih dari 1.0 dan 12 atribut motivasi menjelaskan 58.34% dari varian. Nilai Kaiser - Meyer - Olkin menggambarkan ukuran keseluruhan kecukupan pengambilan sampel sebesar 0.749 dan nilai Bartlett's test of sphericity adalah signifikan ($p=0.000$).

Tabel 1
Hasil Uji KMO dan Bartlett's
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1229,491
	df	91
	Sig.	.000

Tabel 2
Hasil Analisa Faktor

Extracted Factors / Item	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained	Cronbach's α
F1 : Mendengarkan Musik Langsung		5,422	23,746	0,861
Untuk mendengarkan musiknya secara langsung	0,858			
Karena daftar musisi yang tampil menarik buat saya	0,847			
Karena saya menyukai event spesial seperti JGB2018	0,781			
Supaya saya terhibur dengan mendengarkan musik	0,706			
Karena pergi ke JGB2018 kedengarannya menyenangkan	0,601			
F2 : Venue		2,137	19,554	0,858
Karena saya lebih puas melihat konser di venue ini	0,86			
Karena venue yang unik	0,779			
Karena venue festival JGB2018 sangat berarti	0,769			
F3 : Penasaran		1,083	15,037	0,718
Karena saya penasaran	0,802			
Untuk mengamati keluarga lain yang menghadiri festival musik	0,678			
Karena banyak aktivitas rekreasi di sekitar venue	0,601			
Karena saya mencari bentuk hiburan terbaru	0,507			
Total Variance Explained			58,34	

Nilai *Cronbach α* dari setiap faktor lebih besar dari 0,7, ditunjukkan dengan interval dari koefisien α dari ketiga faktor

berjarak dari 0.718 sampai 0.861. Hal ini menunjukkan bahwa skala dari kuesioner termasuk *reliable*. Tabel 2 menggambarkan faktor yang muncul, muatan faktor, nilai

eigenvalues, seberapa besar penjelasan varians dan nilai *cronbach α* .

P e m b a h a s a n

Faktor pertama berisikan list motivasi pengunjung dengan elemen sebagai berikut : “Untuk mendengarkan musiknya secara langsung” ; “Karena daftar musisi yang tampil menarik buat saya”; “Karena saya menyukai *event* spesial seperti JGB 2018” ;“Supaya saya terhibur medengan mendengarkan musik” dan “Karena pergi ke JGB 2018 kedengarannya menyenangkan”. Dari faktor pertama yang terbentuk terasa elemen musik memegang peranan penting disini. Kemudian faktor ini di beri label “Mendengarkan Musik Langsung”, faktor ini menjelaskan sebesar 23.74% dari total varians dengan koefisien reliabilitas 0.861. Kemunculan faktor ini di perkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mendengarkan musik secara langsung di dalamnya terdapat resiko dan kesenangan yang bervariasi antara pendengar, tempat dan waktu (Pitts and Burland 2013 ; Bowen and Daniels 2005; Gelder and Robinson 2009). Faktor ini juga mendukung teori dikotomi dimensi motivasi Iso-Ahola (1982 , seperti dikutip dalam Pearce, 2013) dimana orang akan “mencari imbalan pribadi” dalam bentuk kompetensi pribadi atau penguasaan dan penghargaan interpersonal dengan terlibat dalam kegiatan yang mempromosikan kontak sosial.

Dimensi “mencari imbalan pribadi” juga diindikasikan muncul pada faktor berikutnya dimana faktor motivasi yang terbentuk berikutnya terkait dengan penyelenggaraan sebuah festival tepat di tengah sebuah destinasi yang cukup ternama. Dimana di kumpulan motivasi yang terdiri dari : “Karena saya lebih puas melihat konser di venue ini” ; Karena venue yang unik” dan “Karena venue festival JGB 2018 sangat berarti” bisa disimpulkan elemen venue dapat menjadi salah satu

elemen penentu seseorang untuk pergi ke sebuah festival Untuk itu faktor kedua di beri label Venue, faktor ini menjelaskan sebesar 19.55% dari total varians dengan koefisien reliabilitas 0.858. Kehadiran faktor venue bisa di bilang menjadi temuan baru yang belum muncul dari penelitian tentang motivasi pengunjung ke festival musik sebelumnya. Faktor venue menguji secara empiris dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa ada keterkaitan antara sebuah venue dengan perasaan seorang pengunjung dalam pariwisata berbasis musik (Campbell, 2011.)

Dan yang terakhir kumpulan motivasi yang terbentuk terdiri dari : “Karena saya penasaran” ; “Karena banyak aktivitas rekreasi di sekitar venue” dan “Karena saya mencari bentuk hiburan terbaru” . Faktor ketiga di beri label Penasaran, faktor ini menjelaskan sebesar 15.03% dari total varians dengan koefisien reliabilitas 0.718. Faktor motivasi ini juga muncul pada penelitian sebelumnya yang menyatakan keinginan dari seorang pengunjung ke sebuah festival musik untuk mencari bentuk baru dari hiburan (Bowen and Daniels 2005; Gelder and Robinson 2009). Untuk faktor yang terakhir ini bila dikaitkan ke teori dikotomi dimensi motivasi Iso-Ahola (1982 , seperti dikutip dalam Pearce, 2013) akan lebih condong ke arah “melarikan diri dari lingkungan pribadi” , wisatawan yang memiliki motivasi ini berharap dapat menghindari masalah pribadi.

Namun bila kaitkan dengan faktor “penarik/pendorong” menurut Uysal dan Hagan (1993), faktor “mendengarkan musik langsung” dan “penasaran” mungkin lebih masuk ke faktor "Penarik" karena mewakili keinginan intrinsik, tak berwujud dari wisatawan individu, seperti keinginan untuk melarikan diri, istirahat dan relaksasi, petualangan, kesehatan dan prestise. Namun untuk faktor “venue” lebih tepat bila tegolong ke dalam faktor "Pendorong" karena kawasan gunung Bromo merupakan destinasi yang sudah cukup dikenal atas destinasi rekreasi nasional bahkan

internasional sehingga keindahannya akan menarik pengunjung yang datang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi motivasi dasar pengunjung dari sebuah festival musik yang diadakan di sebuah destinasi dalam contoh kasus *Jazz Gunung Bromo 2018*. Setelah melalui penyebaran kuisioner lalu di analisa menggunakan analisa faktor di dapatkan hasil bahwa yang menjadi motivasi utama seorang pengunjung festival musik tersebut ada tiga hal yaitu : Mendengarkan musik secara langsung, Venue dan Menjawab rasa penasaran. Dan hasil tersebut juga bisa di kaitkan dengan berbagai teori pariwisata, seperti mana yang merupakan faktor “pendorong” atau “penarik” dalam motif manusia untuk berwisata. Di harapkan dengan hasil penelitian ini bisa memiliki implikasi bagi para pemegang kepentingan di Industri pariwisata dalam mengembangkan acara festival musik ke depannya. Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa di uji konsistenan variabel- variabel tersebut di destinasi wisata lainnya di Indonesia.

SARAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak manajemen *Jazz Gunung 2018* atas bantuan dan dukungan di lapangan hingga penelitian ini selesai dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bowen, Heather E., and Margaret J. Daniels. 2005. “DOES THE MUSIC MATTER? MOTIVATIONS FOR

ATTENDING A MUSIC FESTIVAL.” *Event Management* 9 (3): 155-64. <https://doi.org/10.3727/152599505774791149>.

Brand, G., Sloboda, J., Saul, B., & Hathaway, M. 2012." *The reciprocal relationship between jazz musicians and audiences in live performances: A pilot qualitative study*" . *Psychology of Music*, 40(5), 634-651.

Campbell, Richard B. 2011." *A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement* " UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1142.

Chang, Janet. 2006. “*Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan.*” *Tourism Management* 27 (6): 1224-34. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019>.

Crompton, John L., and Stacey L. McKay. 1997. “*Motives of Visitors Attending Festival Events.*” *Annals*

- of Tourism Research 24 (2): 425-39. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- Formica, Sandro, and Muzaffer Uysal. 1995a. "A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy." *Festival Management and Event Tourism* 3 (4): 175-82. <https://doi.org/10.3727/106527095792232523>.
- . 1995b. "A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy." *Festival Management and Event Tourism* 3 (4): 175-82. <https://doi.org/10.3727/106527095792232523>.
- Frey, Bruno.S 1994. "The economics of Music Festivals" *Journal of Cultural Economic* 18 (1): 39-29. <https://doi.org/10.1007/BF01207151>.
- Gelder, Gemma, and Peter Robinson. 2009. "A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival." *Event Management* 13 (3): 181-96. <https://doi.org/10.3727/152599509790029792>.
- Gibson, Chris, and Deborah Davidson. 2004. "Tamworth, Australia's 'country music capital': place marketing, rurality, and resident reactions." *Journal of Rural Studies* 20 (4): 404 -387. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2004.03.001>.
- Gibson, Chris, and John Connell. 2005a. *Music and Tourism: On the Road Again. Aspects of Tourism 19*. Clevedon: Channel View Publications.
- . 2005b. *Music and Tourism: On the Road Again. Aspects of Tourism 19*. Clevedon: Channel View Publ.
- Oakes, Steve. 2009. "Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals." *Service Industries Jurnal* 23 (3): 165-178. <https://doi.org/10.1080/714005121>
- Page, Stephen.J. and Joanne Connel. 2010. *Leisure: an introduction*. Pearson

- Pearce, Philip.L. 2013 *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology*.Vol.3.Elsevier
- Pitts, Stephanie E., and Karen Burland. 2013. "Listening to Live Jazz: An Individual or Social Act?" *Arts Marketing: An International Journal* 3 (1): 7-20. <https://doi.org/10.1108/20442081311327138>.
- Uysal, Muzaffer, and Lee Anne R. Hagan 1993. "Motivation of pleasure travel and tourism." *Encyclopedia of hospitality and tourism* 21 : 798-810
- Wiratama, Cony, Nova Kurniawaty, Fericha Febriane, Reinissa Putri, and Hafidz Haekal. 2014. "The Golden Line of Indonesian Tourism" 76 (2): 5. <https://doi.org/DOI:10.7763/IPEDR>.
- Worldbank . "Indonesia GDP (current US\$) " worldbank.org <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=ID&view=chart> (accessed June 26, 2019)