# BAB I

**PENDAHULUAN**

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi selalu digunakan dan mempunyai peran yang penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok, karena pada hakekatnya manusia adalah makhluk soaial yang selalu bergantung pada manusia lain.  Sehingga satu-satunya cara dan alat yang digunakan agar tetap bisa saling berhubungan adalah dengan berkomunikasi satu sama lain.  Baik itu melalui komunikasi sederhana maupun komunikasi yang tergolong canggih karena proses penyampaiannya melalui saluran atau media.

*Public Relations* dalam sebuah perusahaan yang berorientasi *profit* tidak saja menjalin hubungan baik dengan masyarakat, namun juga membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk/jasa perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan.

*Event* merupakan salah satu kegiatan seorang *public relations* diantara sekian banyak tugas *public relations* lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat khususnya segmen perusahaan. Sebuah *event* tentu harus dibuat dengan baik dan

berbeda dengan acara yang telah ada sebelumnya, ataupun yang ada pada perusahaan lain. Karena tujuan sebuah *event* adalah menarik publik, baik publik *loyal* ataupun publik baru. Jika tidak dipersiapkan dengan baik maka sebuah *event* hanyalah menjadi kegiatan yang hanya menghabiskan biaya, oleh karena itu seorang *public relations* harus dapat mendorong dan menggerakkan seluruh anggota untuk saling bekerja sama dan menjalin hubungan baik dalam rangka mewujudkan suatu kegiatan sesuai tujuan yang diharapkan.

Festival musik di Indonesia sedang berkembang dengan pesat, hal ini terjadi seiring dengan banyaknya perusahaan yang membuat festival musik dengan

mendatangkan pemusik internasional yang memiliki banyak penggemar di Indonesia sehingga menarik minat masyarakat. Hal ini di perkuat dengan adanya hasil studi dari Anas, *et al*. (2014, p. 121) sebagai Tim Studi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang menjelaskan bahwa peningkatan konsumsi rumah tangga yang tertinggi terjadi pada industri seni pertunjukan yaitu sebesar 18,9%, diikuti oleh musik sebesar 15,63%, dan radio dan televisi sebesar 15,4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan bermusik telah menjadi kegiatan yang tidak lagi asing di kalangan muda. Kebutuhan akan sebuah hiburan dalam bentuk musik sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan melainkan juga gaya hidup. Musik di kalangan muda sudah memiliki fungsi lain yaitu sebagai identitas. Kegiatan tersebut akhirnya menjadi sebuah hobi dan bahkan rutinitas generasi muda. Berangkat dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa seberapa besar pengaruh musik di kalangan muda mudi Indonesia.

Dikutip dari *website* (Kompasiana),pada perkembangannya, industri musik diwarnai oleh berbagai genre musik yang kemudian mampu menjadikan industri musik sebagai ajang dalam mengeksplorasi kreatifitas diri. Adapun beberapa genre musik yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat adalah *jazz,* *RdanB*, *pop,* *blues,* reggae, *country* dan *rock*. Namun, belakangan ini terdapat salah satu genre musik yang juga sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan anak muda. Genre musik tersebut adalah EDM (*elektronic dance music*). EDM sendiri terbagi atas beberapa sub-genre seperti *dubstep*, *electro house*, *brostep*, *post-disco*, dan lain-lain.

Djakarta *Warehouse Project* (DWP) adalah Salah satu *event* festival musik EDM terbesar di Indonesia. Djakarta *Warehouse Project* atau DWP adalah festival musik yang diadakan di Jakarta, yang menampilkan artis EDM terkenal di dunia. *Event* ini pertama kalinya diadakan pada 2006 silam. Pada tahun 2008 DWP menarik *crowd* sebesar 2000 orang dan meningkat menjadi 15.000 pada tahun 2012. Djakarta *Warehouse Project* sendiri merupakan *event* musik terbesar se-Asia Tenggara sejauh ini. *Event* ini menarik dan selalu ditunggu setiap tahun nya. Bukan hanya oleh orang Indonesia, namun penyuka EDM di Asia pun selalu memadati DWP. Ini membuktikan musik bisa mempersatukan perbedaan.

**Gambar 1.1. Infografik *event* festival musik DWP**



Sumber: Dihimpun oleh tim riset tirto.id

ISMAYA LIVE merupakan *event organizer* yang membuat acara Djakarta *Warehouse Project* dapat diselenggarakan. ISMAYA LIVE merupakan event organizer yang dimiliki oleh ISMAYA GROUP yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* dan membawahi beberapa restoran, bar dan katering serta penyelenggara acara musik. Didirikan pada tahun 2011. ISMAYA LIVE telah memecahkan rekor dan menetapkan parameter baru dalam *live event industry* dengan festival seperti Djakarta *Warehouse Project* yang kini telah menjadi salah satu festival musik dansa terbesar di Asia; *We The Fest*, festival *multi-genre* segala usia yang menampilkan musik, seni, mode, dan makanan; Jakarta *Culinary Feastival*, festival kuliner pengalaman terbesar di ibukota; *Sunny Side Up Tropical* Festival, sebuah festival musik musim panas butik di Pulau Dewata, Bali; dan *ON OFF* Festival, festival baru yang menampilkan dan menerjemahkan hasrat *online* semua orang menjadi pengalaman secara langsung yang unik.

ISMAYA LIVE menggelar kembali *event* Djakarta *Warehouse Project* pada 7 hingga 9 Desember 2018 dan bertempat di GWK *Cultural Park* Bali. Pindahnya *venue* DWP sendiri bertujuan untuk merayakan edisi ke-10 festival *electronic dance music* tersebut. Diberi nama DWPX, festival ini diramaikan oleh Alesso, DJ Snake, Major Lazer, Porter Robinson, RL Grime, dan Armin Van Buuren, yang telah lima kali menduduki posisi pertama daftar DJ terbaik dunia. Tak hanya mereka saja yang akan tampil, DWP kali ini juga menghadirkan The Weekend yang akan menjadi penampilannya perdananya di Indonesia. Dengan mengkolaborasikan unsur kebudayaan Bali, DWPX menampilkan tarian tradisional Bali yaitu tari pendet dan kecak, DWPX menjadi edisi paling istimewa dan bersejarah bagi ISMAYA LIVE.

Dibalik kesuksesan *event* Djakarta *Warehouse Project*. *Event* tersebut memiliki pro dan kontra di kalangan masyarakat dimana *event* DWP kental akan kebudayaan barat. Banyak masyarakat yang menyukai akan adanya *event* tersebut dikarenakan banyak menghadirkan artisdari berbegai negara yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia, dan juga *genre* musik EDM yang mana pada saat ini sedang banyak di gemari oleh masyarakat perkotaan. Namun banyak persepsi kontra dari masyarakat akan *event* tersebut yang merasa tidak nyaman akan terselenggaranya DWPX tersebut. Seperti yang dilansir dari (detik.com), pada *event* DWP 2017 menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, dipihak pro yang sama melakukan penghadangan unjuk rasa mereka merasa dengan suksesnya acara DWP akan meningkatkan minat pariwisata di Indonesia yang mana akan meningkatkan devisa negara. Namun dalam pihak yang kontra melakukan unjuk rasa pada acara DWP mereka merasa acara tersebut jauh dari budaya dan adab ketimuran. Sehingga oleh sebab permasalahan diatas acara DWP menimbulkan berbagai macam persepsi di mata masyarakat yang mana akan mempengaruhi sebuah citra positif atau negatif dari perusahaan penyelenggara *event* tersebut.

**Gambar 1.2. Massa Pro dan Kontra *Event* DWP**



Sumber: (detik.com)

Melalui *event* DWPX tersebut perusahaan yaitu ISMAYA memiliki tujuan dalam rangka membangun citra positif, perusahaan yang dapat melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media. Dengan memberikan informasi ini maka masyarakat/konsumen akan mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun kegiatan komunikasi ini juga harus dibarengi dengan kenyataan, dengan kata lain informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen, jika tidak maka justru akan menjadikan citra negatif bagi perusahaan.

Citra sendiri memiliki beberapa unsur diantaranya citra produk, citra perusahaan, serta citra dari komponen perusahaan. Ketiga unsur citra ini harus dibangun secara terus menerus melalui komunikasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari *uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service,* dan *personal interaction* sebuah *event* terhadap citra perusahaan yang menyelenggarakan *event* tersebut, dan peneliti mengambil judul “Pengaruh *Event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 Terhadap Citra ISMAYA LIVE” (Analisis Regresi *Event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 Terhadap Citra ISMAYA LIVE di Kota Bandung).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti diatas, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara *uniqueness* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara *perishability* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara *intangibility* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung
4. Adakah pengaruh yang signifikan antara *atmosphere and service* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung
5. Adakah pengaruh yang signifikan antara *personal interaction* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung
6. Secara bersama-sama adakah pengaruh yang signifikan antara *uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service,* dan *personal interaction* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung kajian Humas adalah:

1. Melihat apakah terdapat dan seberapa besarnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *uniqueness* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung.
2. Melihat apakah terdapat dan seberapa besarnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perishability* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung.
3. Melihat apakah terdapat dan seberapa besarnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *intangibility* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung.
4. Melihat apakah terdapat dan seberapa besarnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *atmosphere and service* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung.
5. Melihat apakah terdapat dan seberapa besarnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal interaction*  dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung.
6. Melihat apakah terdapat dan seberapa besarnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service,* dan *personal interaction* dari *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan masyarakat di Kota Bandung.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations*.

#### 1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Memberikan masukan dan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bagi *public relations.*
2. Memperkaya kajian peningkatan citra melalui *event* dan diharapkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti berikutnya.

#### 1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Kegunannya berkaitan dengan hal-hal yang di praktekkan dalam kehidupan nyata terhadap individu, organisasi maupun perusahaan, dimana *public relations* dalam tugas eksternalnya dapat membentuk opini positif dari publik dengan melalui sebuah *event*.
2. Bahan masukan bagi perusahaan dalam bidang *hospitality* khususnya *event organizer* ISMAYA LIVE, untuk meningkatkan citra positif perusahaan di masyarakat.