



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan sesuatu yang tidak dapat dipungkiri. Diperlukanlah perumusan komunikasi untuk mengatasi hal tersebut, dan harus dipikirkan matang – matang oleh sebuah perusahaan. Di Indonesia sendiri, banyak sekali bisnis baru yang bermunculan dan diperlukan strategi tertentu agar dapat tetap eksis dan menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan oleh. Berbicara mengenai bisnis, maka keuntungan merupakan salah satu faktor yang tidak mungkin dapat dihiraukan begitu saja, bahkan keuntungan merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan baik – baik oleh perusahaan.

Salah satu bisnis yang sedang marak di Indonesia, adalah *show business*, atau yang sering disebut *showbiz*. Dalam bahasa Indonesia *showbiz* diartikan sebagai bisnis pertunjukan. Mengapa bisnis pertunjukan banyak bermunculan di Indonesia? Salah satu jawaban pastinya adalah keuntungan yang didapatkan sangat besar. Namun untuk membuat bisnis macam tersebut dibutuhkan modal yang sangat banyak. Bukan hanya itu, namun hal – hal tertentu perlu diciptakan agar bisnis tersebut dapat terus berjalan. Salah satu strategi dalam membuat sebuah bisnis pertunjukan adalah sebuah konsep maupun tema. Dengan memiliki konsep maupun tema yang kuat maka akan membuat acara pertunjukkan tersebut menjadi bagus. Namun, hal itu bukan sebuah jaminan bahwa perusahaan itu akan sukses. Karena apa yang dipikirkan perusahaan belum pasti sama dengan apa yang dipikirkan oleh publik. Publik pasti memiliki pemikirannya masing – masing akan hal tersebut, oleh sebab itu dibutuhkan cara – cara agar apa yang perusahaan pikirkan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik.

Di Indonesia ada beberapa festival musik yang menarik namun tidak bertahan lama. Salah satunya adalah Java Rockingland. Festival tersebut merupakan salah satu festival musik *rock* terbesar yang ada di Indonesia. Konsep dan tema yang dimiliki oleh Java Rockingland dapat dibidang baik, dan pesan yang coba ingin disampaikan oleh promotor musik tersebut tersampaikan dengan baik kepada para penonton. Namun, hal itu belum cukup, dapat dilihat, walaupun Java Rockingland merupakan salah satu festival musik *rock* terbesar di Indonesia, namun pada akhirnya festival tersebut hilang dan tidak diminati lagi oleh publik. Seharusnya dengan konsep yang matang dan tema yang menarik tersebut dapat membuat orang yaitu penonton percaya dengan festival tersebut. Tetapi kenyataannya festival itu hilang dan tidak diadakan lagi hingga sekarang.

Java Rockingland sendiri terakhir dilaksanakan pada tahun 2013, padahal sebelumnya acara musik festival ini merupakan salah satu musik festival yang banyak sekali memiliki peminat. Pada tahun 2014 Java Rockingland diinfokan akan dilaksanakan lagi pada bulan Juni, namun ternyata dari pihak promotor yaitu Java Festival memberi tahu bahwa Java Rockingland akhirnya akan diundur pada akhir bulan Oktober karena pada bulan Juni, terdapat kegiatan Fifa World Cup 2014. Namun hingga sekarang festival Java Rockingland belum pernah terdengar lagi kabarnya.

Pada tahun yang sama juga yaitu pada tahun 2014, Dewi A.L. Gontha selaku presiden Direktur Java Festival menyampaikan bahwa mereka berencana untuk membuat festival baru yang bisa mengakomodir keinginan pengunjung Java Rockingland dan SoulNation pada saat yang bersamaan dengan membuat sebuah festival baru, di mana festival tersebut akan mempresentasikan jenis musik lebih luas, menurut Dewi, konsep festival tersebut akan menggabungkan dua jenis musik yang ada di Java Rockingland dan Java SoulNation dalam sebuah festival tiga hari di mana ia akan melebur musik *rock*, *electronic*, *R & B* dan *pop* ke dalam sebuah event besar.

Java SoulNation sendiri merupakan sebuah event festival musik yang dilakukan oleh Java Festival setiap tahun, nasib yang dimiliki oleh festival tersebut sama dengan Java Rockingland, di mana festival tersebut peminatnya semakin berkurang. Hal tersebut mungkin membuat Dewi A.L. Gontha selaku presiden Direktur ingin menyatukan kedua peminat musik festival tersebut pada sebuah *event* yang baru yang nantinya akan dibuat oleh Java Festival.

Pada akhirnya di bulan Oktober 2014 Java Festival Production, berhasil membuat sebuah festival musik baru yang menggabungkan Java Rockingland dan juga Java SoulNation menjadi Sounds Fair Festival di mana rangkaian jenis musik banyak sekali bertebaran di acara musik festival tersebut, lebih dari 90 musisi baik dari dalam negeri dan mancanegara dengan genre musik beragam tampil secara bergiliran pada 9 stage yang disediakan selama tiga hari di dalam gedung JCC. Beberapa musisi besar mancanegara yang diundang, seperti Sophie Ellis Bextor, group band Magic asal Kanada, The Jackson, penyanyi muda berbakat dari negeri kangguru Cody Simpson, dan lady rocker asal Malaysia Yuna. Dengan adanya festival musik Sounds Fair tersebut, banyak sekali respon positif dari media di mana banyak media menyebutkan bahwa festival musik Sounds Fair yang dibuat oleh Java Festival Production ini dikatakan sebagai *event* yang sukses menggabungkan berbagai jenis genre musik ke dalam sebuah festival musik.

Belum lama ini juga ada satu musik festival baru yang muncul di Indonesia, yaitu LaLaLa Festival. Acara musik festival tersebut merupakan acara musik internasional pertama di Indonesia yang diadakan di Hutan Pinus dengan pengisi acara yang kebanyakan merupakan artis indie, pada acara tersebut artis internasional seperti Kodaline, Jasmine Thompson dan Bag Riders turut masuk ke dalam jajaran pengisi acara festival tersebut tahun ini, dan tidak ketinggalan artis lokal seperti Payung Teduh, Float, Kimokal dan Bottlesmoker juga ikut mengisi pada acara festival musik LaLaLa tersebut. Tema yang ingin coba mereka angkat pada festival ini

adalah festival musik yang diadakan di alam terbuka seperti hutan pinus yang letaknya di Cikole, Bandung. Untuk tahun pertama mereka, ada sekitar kurang lebih 15.000 penonton, untuk sebuah festival musik baru dengan total pengunjung sebanyak 15.000 penonton merupakan sebuah hal yang luar biasa. Hal tersebut juga pasti dikarenakan mereka menggunakan tema yang sangat bagus, di mana penonton diajak untuk menikmati acara festival musik dengan dikelilingi keindahan alam hutan pinus, dan dekorasi – dekorasi yang unik. Walaupun memang pada akhirnya, banyak keluhan yang muncul dari penonton dengan apa yang terjadi pada acara festival musik LaLaLa tersebut, seperti misalnya saja banyak yang mengeluh dikarenakan banyak dari beberapa *volunteer* dan panitia yang kurang maksimal pada pelaksanaan di hari acara, lalu dikarenakan cuaca yang buruk pada hari pelaksanaan festival tersebut, dari hujan yang sangat deras hingga kemacetan yang mengular menuju tempat acara. Namun menurut peneliti sendiri, untuk mengumpulkan 15.000 penonton pada acara festival musik pertama, tentu tidaklah mudah, diperlukan konsep dan tema yang kuat agar terkumpulnya penonton tersebut.

Kejadian seperti itu pasti membuat peneliti bertanya apa yang sebenarnya diinginkan oleh publik, dan bagaimana cara membuat publik ingin menonton sebuah festival yang telah dirancang dengan konsep yang telah dipikirkan baik – baik dan juga tema yang sesuai dengan konsep pastinya. Djakarta Warehouse Project merupakan festival musik EDM (*Electronic Dance Music*) yang terselenggara di Indonesia dan bahkan menjadi festival musik EDM yang terbesar di Asia Tenggara berdasarkan salah satu media pengamat musik di dunia yaitu Billboard. Bahkan pada tahun 2015 kemarin Djakarta Warehouse Project berhasil membawa 75.000 pengunjung ke dalam festival mereka yang dilaksanakan di Jakarta International Expo dengan penampilan lebih dari 31 DJ Internasional dan 34 DJ Lokal, penonton sendiri terbagi menjadi 80% orang Indonesia dan 20% lagi merupakan orang yang berasal dari luar Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, DWP dapat dibilang sebagai salah satu *event* festival yang sukses di Indonesia, karena pada setiap tahunnya semenjak tahun 2008 jumlah

penonton selalu bertambah, pada 2008 sendiri jumlah penonton yang datang adalah 2000 orang, lalu di tahun berikutnya bertambah menjadi dua kali lipatnya, hingga pada tahun 2012 Djakarta Warehouse Project berhasil membawa 23.000 orang dan hingga tahun 2015 bertambah banyak menjadi 85.000 penonton. Pada penyelenggaraan *event* Djakarta Warehouse Project tahun 2016, mereka berhasil untuk membawa 90.000 penonton, sehingga dapat diketahui bahwa setiap tahunnya acara tersebut memiliki data statistik penonton yang selalu meningkat, bahkan sebuah media (Media Indonesia) menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan Djakarta Warehouse Project 2016, berpotensi menguntungkan devisa negara hingga dua miliar Rupiah, hal tersebut muncul karena diperkirakan 20.000 penonton yang datang dari luar negeri datang ke Jakarta untuk menonton acara Djakarta Warehouse Project tersebut yang di mana penonton luar negeri tersebut datang dari 39 negara di bagian Eropa, Asia, maupun Afrika. Berikut merupakan tabel yang peneliti buat berdasarkan data yang diperoleh dari media Rolling Stone Indonesia (Ivan, 2016, para.4)

**Tabel 1.1. Jumlah penonton DWP per tahun**

Tahun Djakarta Warehouse Project	Jumlah Penonton
<b>Blowfish Warehouse Project // Djakarta Warehouse Project 2008</b>	<b>2000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2010</b>	<b>4000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2011</b>	<b>17.000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2012</b>	<b>23.000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2013</b>	<b>35.000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2014</b>	<b>70.000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2015</b>	<b>85.000 penonton</b>
<b>Djakarta Warehouse Project 2016</b>	<b>90.000 penonton</b>

Sumber: Website Rolling Stone Indonesia (Ivan, 2016, para.4)

Setiap tahunnya Djakarta Warehouse Project selalu mengganti tema dari festival musik mereka, memang yang dibawakan selalu berhubungan dengan musik EDM karena memang itulah konsep yang dimiliki oleh Djakarta Warehouse Project, yaitu festival musik EDM, tetapi tema yang mereka miliki setiap tahunnya pasti dirubah dan di

rancang ulang lagi. Peneliti sendiri juga merupakan salah satu penonton yang ikut menikmati festival musik Djakarta Warehouse Project dari tahun 2012 hingga sampai tahun 2015 kemarin, dan memang setiap acara festival tersebut Ismaya Live sebagai tim penyelenggara *event* Djakarta Warehouse Project selalu mengganti tema-nya. Dari penataan panggung, lampu, dekorasi yang ada di *venue* atau tempat pertunjukkan festival semuanya berbeda setiap tahunnya di Djakarta Warehouse Project. Sedangkan apabila dibandingkan dengan festival musik Java Rockingland, tema yang mereka miliki setiap tahunnya hampir sama, dari penataan panggung yang memang sama setiap tahunnya, dan lain sebagainya.

Dengan adanya kejadian – kejadian yang telah dijabarkan di atas maka membuat peneliti berpikir, apakah inovasi baru tematik atau konsep dalam merumuskan *event* sangatlah dibutuhkan? Karena setelah dilihat lagi, dapat diketahui banyak sekali festival musik yang menggunakan perumusan tematik maupun konsep dengan inovasi – inovasi baru dan hasilnya sangatlah baik terhadap festival musik tersebut. Berbeda dengan festival musik yang memiliki tema atau konsep yang sama setiap tahunnya, mungkin pada awalnya acara musik tersebut baik, namun dikarenakan tema yang mereka pilih bersifat stabil dari tahun ke tahunnya maka membuat *event* tersebut tidak berjalan lagi karena kurangnya peminat yang datang.

Peneliti sendiri sangatlah tertarik dalam meneliti sebuah *event* terutama yang ada di Indonesia, karena peneliti juga merupakan orang Indonesia dan memiliki impian untuk menjadi seorang promotor musik yang nantinya akan membuat sebuah festival musiknya sendiri, sehingga penelitian ini sangatlah penting bagi peneliti untuk kedepannya, agar dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan agar *event* yang dibuat tersebut dapat menarik banyak penonton dan digemari oleh setiap orang.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Perumusan Konsep *Special Event* Djakarta Warehouse Project Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan di atas sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana; Perumusan Konsep *Special Event* Djakarta Warehouse Project Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan Perumusan Konsep *Special Event* Djakarta Warehouse Project Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1.4.1. Kegunaan Akademik

Peneliti berharap dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menjadi data dasar maupun rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya untuk pelajaran *Event Management*. Selain itu juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan kajian terhadap perumusan konsep *event* di dunia dan bagaimana cara mengaplikasikannya dengan baik agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti sendiri, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan dalam penelitian ini serta hasil dari penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan, serta sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu komunikasi dan *public relations* yang telah peneliti pelajari selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Bagi pihak – pihak

yang berkepentingan dengan hasil penelitian, peneliti juga berharap manfaat dari hasil penelitian ini dapat diterima sebagai acuan dalam bagaimana cara mengaplikasikan perumusan konsep event dalam pembuatan konsep sebuah *event* di Indonesia, dan bagaimana cara mengaplikasikannya di Indonesia secara baik dan efektif.

