BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri festival musik di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Festival musik menjadi salah satu bentuk hiburan yang paling diminati masyarakat urban, mencakup berbagai genre dan konsep tematik yang inovatif. *Event* semacam ini tidak hanya menjadi medium ekspresi seni tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun identitas budaya dan pariwisata local (Vira Dwi Angraini, 2023).

Salah satu festival musik yang menarik perhatian publik adalah Waktu Indonesia Berdansa (WIB), yang diselenggarakan pada tahun 2022. Festival ini dikenal sebagai wadah apresiasi musik Indonesia dengan menghadirkan berbagai musisi ternama. Meskipun demikian, menyelenggarakan *event* berskala besar seperti ini bukan tanpa tantangan. Faktor seperti perencanaan strategi, pengelolaan logistik, hingga kepuasan audiens menjadi elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam kesuksesan acara tersebut.

Studi sebelumnya (Aristyawan, 2021) cenderung membahas festival musik dalam konteks ekonomi kreatif atau promosi pariwisata. Namun, sedikit penelitian yang secara mendalam mengulas strategi manajemen *event* dari perspektif holistik, termasuk manajemen sumber daya, komunikasi antar tim, hingga mitigasi risiko dalam konteks festival musik di Indonesia.

Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri hiburan, strategi manajemen *event* yang efektif menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan reputasi festival musik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman bagaimana Waktu Indonesia Berdansa (WIB) 2022 dikelola, sehingga dapat menjadi referensi bagi penyelenggara *event* serupa.

Pengertian *event* menurut Noor dalam (Ajie Hartono et al., 2016) adalah suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati momen-momen penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan ini biasanya terikat dengan nilai-nilai adat, budaya, tradisi, atau agama dan diselenggarakan dengan tujuan tertentu, melibatkan partisipasi masyarakat sekitar. Menurut Shone & Parry dalam (Syam & Disastra, 2018) adalah fenomena yang muncul dari acara-acara non-rutin yang ada rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi tujuan yang ditetapkan selain aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang. Shone menggarisbawahi aspek dari *event* yaitu *special event* memiliki keunikan momen dalam waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Any Noor dalam (Ariawijaya & Nugrahani, 2020) mengategorikan *event* menjadi 3 jenis berdasarkan ukuran dan besarnya yaitu *Mega Event*, *Hallmark Event*, dan *Major Event*. *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata, dan *event* bisnis/corporate *event*. *Mega Event* adalah *event* yang sangat besar dan memberikan dampak ekonomi yang besar kepada masyarakat sekitar atau bahkan kepada negara serta diliput oleh media, contoh mega *event* adalah Piala dunia, Sea Games, dan olimpiade. *Hallmark event* adalah *event* yang identik dengan karakter dari suatu wilayah, kota, atau daerah di suatu tempat. Contoh acara ikonik adalah Karnaval Asia Afrika yang diadakan di Kota Bandung. Kegiatan tahunan ini bertujuan untuk mendukung kolaborasi ekonomi dan budaya antara negara-negara Asia dan Afrika dalam bentuk karnaval di Bandung. Jenis acara ini memiliki makna khusus bagi kota-kota yang menyelenggarakannya, serta bagi penduduk kota tersebut. Kegiatan ini juga berpotensi untuk meningkatkan penghasilan masyarakat selama acara berlangsung, karena acara ini menarik banyak pengunjung dan dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang signifikan. *Major Event* adalah jenis acara yang memiliki kapasitas untuk menarik perhatian media, menghasilkan

banyak pengunjung untuk menghadiri acara tersebut, dan memberikan dampak yang signifikan pada ekonomi. *Cultural Event* atau acara budaya dapat dianggap sebagai *major events*. Contohnya adalah pertunjukan musik tradisional yang dapat menarik wisatawan asing untuk menyaksikan acara itu. Situasi seperti ini dapat berfungsi sebagai daya tarik besar bagi pengunjung. Apalagi jika diadakan bersamaan dengan acara lain yang berkaitan dengan budaya tersebut, seperti penjualan produk dan makanan khas. *Corporate Event* atau acara bisnis terdiri dari kegiatan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. Karakteristik dari acara bisnis adalah adanya pertumbuhan ekonomi bagi perusahaan atau wilayah terkait. Salah satu jenis acara bisnis adalah MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

Special event dikategorikan menjadi 4 jenis *event* yaitu, *Leisure Event, Cultural Event, Personal event, dan Organizational event*. *Leisure event* yang saat ini berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan atau kegiatan yang ada unsur pertandingan di dalamnya. *Cultural event* merupakan *event* budaya yang identik dengan upacara adat. Contoh “Nyepi” (I Putu Anom, n.d.) yang setiap tahun diadakan oleh masyarakat Bali. *Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya melibatkan teman atau keluarga. Contoh *personal event* adalah pernikahan, halal bi halal, dan reuni sekolah. *Organizational event* adalah kegiatan besar pada setiap organisasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Contoh *organizational event* adalah kegiatan CSR perusahaan.

Manajemen *Event* adalah mengorganisasikan sebuah *event* yang dikelola secara sistematis, efisien, dan efektif yang kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan), pelaksanaan, hingga pengawasan (Goldblatt, n.d.-a). Menurut Goldblatt (Goldblatt, n.d.-b) *event* manajemen adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang yang bertujuan untuk merayakan, pendidikan, memasarkan, reuni, serta tanggung jawab mengadakan penelitian membuat desain untuk sebuah kegiatan, melakukan perencanaan, dan

melaksanakan suatu koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan kehadiran pada sebuah kegiatan.

Kegiatan Manajemen *event* terbagi menjadi 5 tahapan yaitu, *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Tahap *research* melibatkan pengumpulan data untuk memahami target audiens, tren industri, serta potensi tantangan dan peluang. Selanjutnya, tahap *coordination* memastikan pelaksanaan sesuai rencana melalui koordinasi tim, monitoring, serta pengelolaan teknis. Akhirnya, tahap *evaluation* menilai keberhasilan acara melalui *feedback* peserta, analisis KPI, evaluasi internal, dan laporan akhir, guna memperbaiki acara di masa depan (Joe Goldblatt, n.d.).

Masalah atau fenomena yang didapatkan pada penelitian strategi manajemen *event* pada festival musik *Waktu Indonesia Berdansa tahun 2022* ini adalah mereka merupakan acara pertama setelah vakum nya dunia festival musik di Indonesia selama 2 tahun, apakah strategi manajemen *event* yang digunakan sama dengan *event* festival musik pada tahun-tahun sebelumnya atau apakah ada aspek serta langkah-langkah yang berbeda dengan strategi manajemen *event* pada tahun-tahun sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks diatas, penelitian ini akan menggali strategi manajemen *event* yang diterapkan pada festival musik Waktu Indonesia Berdansa (WIB) tahun 2022. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana strategi tersebut direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi oleh pihak penyelenggara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Bagaimana strategi Manajemen *event* diterapkan dalam penyelenggaraan festival musik Waktu Indonesia Berdansa (WIB) 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

Untuk mengetahui bagaimana strategi Manajemen *event* yang digunakan *event* festival musik Waktu Indonesia Berdansa (WIB).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik penggunaan strategi Manajemen *event* Festival Musik Waktu Indonesia Berdansa (WIB) tahun 2022 atau *event* sejenis lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terikait implementasi mengenai penggunaan strategi Manajemen *event* dalam konteks festival musik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan untuk bisa memberikan edukasi kepada penyelenggara *event*, pihak sponsor, dan pihak yang terkait tentang penggunaan strategi Manajemen *event*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada penyelenggaraan *event* festival musik.