

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan kegiatan yang mendasar. Komunikasi adalah menghubungkan apa yang dipikirkan dengan apa yang juga dirasakan dalam setiap kegiatan. Manusia dapat melakukan berbagai tugas dan menghindari rintangan karena komunikasi. Menurut Hafied¹, Komunikasi punya beberapa fungsi, salah satunya yaitu fungsi hiburan, dimana manusia dapat mengisi waktu luang, seperti halnya menonton televisi, bertemu dan berbincang dengan teman, mendengarkan radio, membaca koran atau majalah, hingga menonton sebuah pertunjukkan konser.

Masyarakat berada dalam posisi untuk menikmati hiburan dan kebutuhan penting lainnya karena sifat estetis yang diekspresikan dalam lagu, lirik, musik, gambar, dan bahasa. Setiap orang membutuhkan hiburan dalam kesehariannya. Saat ini, kita bisa mendapatkan hiburan di mana pun kita berada. Informasi yang disebarluaskan melalui media massa tidak hanya berupa berita atau informasi, tetapi juga dapat berbentuk hiburan yang disajikan kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran melibatkan komunikasi.

Dari adanya aktivitas komunikasi, tentu tidak asing dengan kata *event*. Acara merupakan suatu kegiatan, seperti acara seminar, festival musik dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Hal ini didukung dari pendapat

¹ Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bab 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

menurut Goldblatt, Schone dan Parry sebagaimana diikuti oleh Noor², dimana *Event* dinilai sebagai acara khusus dalam merayakan momen unik dalam waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kalimat untuk memenuhi kebutuhan tertentu tersebut dilakukan untuk memenuhi kepentingan daripada suatu organisasi, kelompok, maupun individu.

Suatu organisasi berupa panitia yang dapat mengatur dan mengelola suatu acara tentunya sangat diperlukan untuk pemenuhan kepentingan tersebut agar pelaksanaan acara dapat berjalan lancar sepanjang proses manajemen acara. Acara dapat berjalan dengan lancar jika ada aspek komunikasi dalam proses manajemen acara. Namun di era modern, muncul fenomena baru yang membuat proses manajemen *event* berbeda.

Masyarakat Indonesia kini mengikutsertakan musik dalam kesehariannya. Di Indonesia, seni musik telah ada dan berkembang dalam kurun waktu yang sangat lama, jauh sebelum masuknya agama Hindu dan Budha. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa musik adalah suatu bentuk seni yang telah melampaui bahasa, budaya, dan bahkan agama. Globalisasi dimulai dengan masuknya media elektronik ke Indonesia dan berlanjut tanpa henti sesudahnya. Budaya Barat mulai menyebar ke seluruh negeri, begitu pula banyak genre musik seperti pop, jazz, blues, rock, R&B, dan musik India, yang dipopulerkan secara besar-besaran melalui film-filmnya.

Genre musik baru yang berbeda telah muncul di Indonesia selama era evolusi musik kontemporer yang menggabungkan aspek musik asing dengan musik

² Any, Noor. 2016. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Nusantara. Misalnya, musik dangdut merupakan perpaduan antara musik Melayu dan India. Selain itu, ada jenis musik yang memadukan unsur kedaerahan dari Indonesia dengan unsur musik Barat, khususnya alat musiknya. Hasil perpaduan musik ini adalah estetika musik yang dikenal dengan musik etnik.

Musik dimainkan di mana-mana, mulai dari dalam perjalanan, saat mengerjakan pekerjaan rumah atau pekerjaan kantor, hingga pertunjukan musik live di kafe dan restoran, hingga konser musik publik. Band asing pertama yang tampil di Indonesia adalah *Deep Purple*. Di Stadion Senayan yang kini menjadi Stadion Gelora Bung Karno (GBK), band beraliran *hard rock* itu berhasil dihadiri 150.000 penggemar. Konser tersebut menjadi yang paling berkesan bagi *Deep Purple* karena berlangsung di stadion terbesar di Asia dan karena sambutan yang luar biasa dari masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 menyerang Indonesia. Melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam. Penyebaran Covid-19 sebagai Bencana Nasional, pemerintah Indonesia menetapkan virus Corona sebagai pandemi. Pembuatan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang akan diberlakukan di setiap kota yang memiliki kasus positif Covid-19 merupakan salah satu taktik pemerintah untuk menghentikan penyebaran penyakit tersebut. Berbagai kegiatan masyarakat—khususnya yang menarik banyak orang dan melibatkan banyak orang—kini dibatasi akibat PSBB.

Upaya pemerintah menghentikan penyebaran Covid-19 tentu berdampak pada sejumlah sektor komersial, termasuk bisnis musik, khususnya dalam hal perencanaan acara atau konser musik. Pandemi Covid-19 memaksa penundaan atau

pembatalan berbagai pertunjukan musik yang dijadwalkan akan berlangsung pada tahun 2020. Namun saat ini, Indonesia sudah lebih membaik dan mulai pulih kembali. Gelaran Konser Musik di tahun 2022 berkembang sangat pesat. Mulai bulan Mei 2022 sudah banyak digelar acara musik secara langsung.

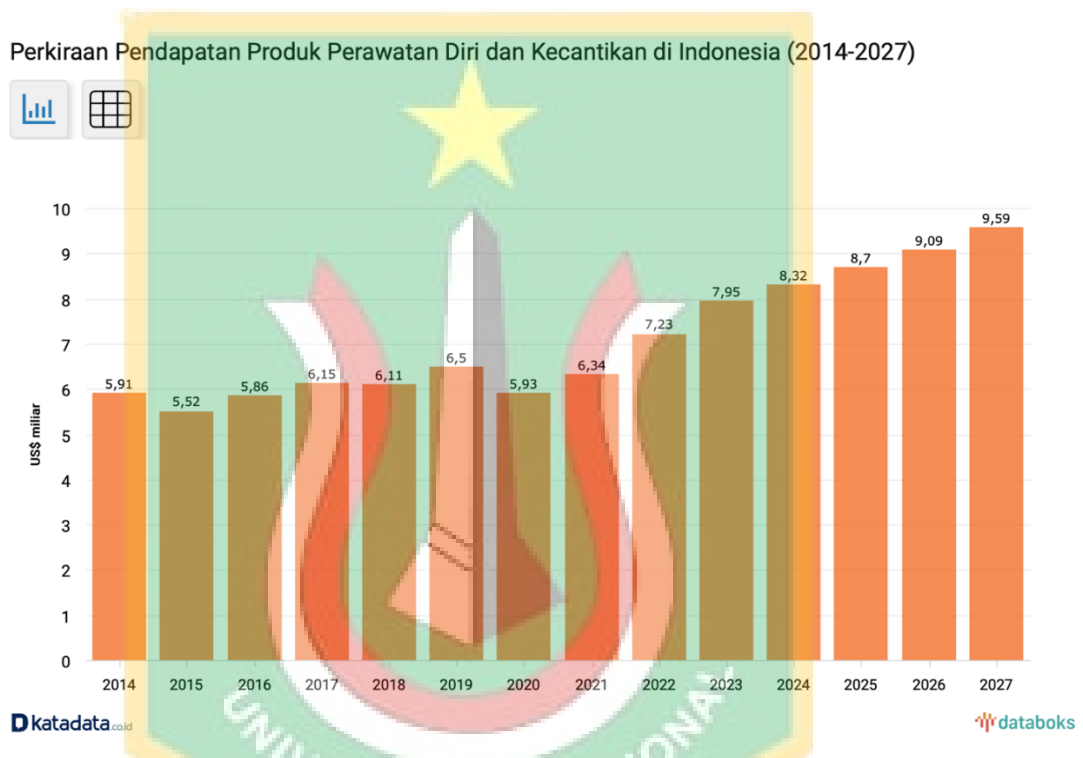
Tabel 1.1.1 Daftar Acara Musik di Indonesia tahun 2022

No	Acara	Tanggal
1	<i>Social Chic 2022</i> – Jakarta	02 – 04 September 2022
2	TauTau Festival – Bandung	10 – 11 September 2022
3	Pestapora – Jakarta	23 – 25 September 2022
4	<i>We The Fest</i> – Jakarta	23 – 25 September 2022
5	<i>Synchronize Festival</i> – Jakarta	07 – 09 Oktober 2022
6	Berdendang Bergoyang – Jakarta	28 – 30 Oktober 2022
7	<i>Justice World Tour</i> – Jakarta	02 – 03 November 2022
8	<i>Fosfen Festival</i> – Bandung	12 – 13 November 2022
9	<i>Gudfest</i> – Jakarta	18 – 20 November 2022
10	<i>Sarangheyo Indonesia</i> – Jakarta	10 Desember 2022
11	<i>SOD Festival Vol. 3</i> - Surabaya	17 – 18 Desember 2022

Pada tabel diatas, terdapat beberapa pagelaran konser musik di Indonesia, salah satunya yaitu *Social Chic* yang telah dilaksanakan pada 02 – 04 September 2022 di Lapangan Panahan Senayan, Jakarta Selatan. Acara ini diselenggarakan oleh Tim Produksi yang bernama *Beekind Quarter* yang dibuat Yoga Khoirul selaku *Project Manager* dari acara ini. *Social Chic 2022* yang berlokasi di Jakarta ini merupakan acara pertama yang diadakan oleh *Beekind Quarter*. *Social Chic 2022* merupakan acara untuk pecinta *fashion, beauty*, dan musik.

Banyak orang tampaknya telah menyadari bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan bisnis dapat dilakukan secara online sebagai akibat dari pandemi.

E-commerce dapat digunakan untuk segala hal mulai dari memperkenalkan produk dan iklan hingga penjualan. Pebisnis mengiklankan barang mereka di saluran media sosial selain toko *online*. Lebih dari itu, di masa pandemi yang telah dilalui, rupanya tak sedikit pengguna media sosial yang mementingkan *personal care* dan juga busana walaupun mereka di rumah saja.



Gambar 1.1.1 Data Perkembangan Produk Kecantikan³

Perkembangan *Fashion* dan *Beauty* di Indonesia semakin berkembang pesat, masyarakat sangat memperhatikan penampilan dan kecantikan apabila keluar rumah. Melihat perkembangan tersebut, *Beekind Quarter* mendapatkan sebuah ide kreatif untuk membuat acara yang dapat menciptakan pengalaman baru bagi

³ Mutia, Annissa. 2022. “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022”. diakses pada 19 Februari 2023 pukul 21.10. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>>

masyarakat. Dengan dibuatnya acara ini, *Beekind Quarter* berharap agar *fashion & beauty brand* lokal dapat mempromosikan produknya lebih luas secara langsung kepada masyarakat yang datang dan membuat masyarakat tampil menjadi lebih percaya diri.

Acara ini dibuat juga karena ingin memberikan wadah untuk brand wanita, khususnya pada bidang *fashion* dan *beauty*. Acara ini pun memiliki tujuan untuk memulihkan kembali perekonomian UMKM, khususnya bagi *brand* lokal. *Social Chic* ini menampilkan beberapa musisi dan papan atas Indonesia. Tak hanya konser musik, *Social Chic 2022* juga menghadirkan *talkshow* bersama *influencer* dan *content creator* tanah air. Harga tiket yang dibanderol oleh acara *Social Chic 2022* ini beragam mulai dari Rp. 55.000,- perhari, Rp. 100.000,- untuk 3 hari kategori *Early Entry* dan Rp. 150.000,- untuk 3 hari kategori Normal belum termasuk ppn.

Acara yang dibuat oleh *Beekind Quarter* ini memberikan warna dan pengalaman baru bagi masyarakat, dengan mengusung tema untuk meningkatkan perkenomian UMKM bagi *brand* lokal khususnya bidang *fashion & beauty*. Acara ini juga membuat masyarakat dapat menghilangkan penat akan hiruk pikuk nya Jakarta dengan ditambahnya tema yang berisikan penyanyi-penyanyi yang dapat menghibur masyarakat. Tiket masuk yang ditawarkan untuk acara ini juga tergolong murah dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat, mulai dari kalangan remaja 19 tahun hingga dewasa 34 tahun.



Gambar 1.1.1 Poster *Social Chic 2022*

Acara ini dihadiri oleh lebih dari 100 *local brand*. Acara pameran ini membawakan konsep *summer festival*. Sembilan puluh brand *fashion* dan *beauty* yang ikut berpartisipasi dalam *Chic Expo* diantaranya, *Scarlett Whitening*, *Somehinc*, *Camille Beauty*, *Luxcrime*, *White Lab*, *Beautiess*, *White Story*, dan masih banyak lagi. *Social Chic* juga menghadirkan 19 deretan *smusisi* atau *band* yang berasal dari dalam tanah air. Musisi ini akan manggung dalam *Chic Live*, diantaranya Rizky Febian, Mahalini, Marcell, Ziva Magnolya, RAN, Marion Jola, Nadin Amizah, Idgitaf, Vierratale, dan lebih dari 10 musisi atau band lainnya.

Social Chic juga menghadirkan **Chic Talk** yang merupakan *talkshow* dari beberapa *beauty* dan *fashion influencer* serta *brand owner*. Seperti Karin Novilda, Nadya Shavira, Aldila Anggra, Jovi Adhiguna, Sarah Ahmad, Tasya Farasya, Jennifer Coppen, dan Syahnaz Sadiqah. Acara ini peneliti pilih sebagai objek penelitian karena menjadi salah satu acara yang ramai dikunjungi. Selain Pertunjukan Musik Yang Meriah, '*Social Chic 2022*' Juga Bikin Produk UMKM Lokal Laku Keras.

Hal ini didukung dari laman berita epicentrum.co.id yang ditulis oleh Komang Adyana⁴, dimana *Social Chic 2022* menjadi acara yang sukses dan meriah dan memberikan dampak bari para UMKM yang terlibat. Dalam kesempatan itu, salah satu sponsor yang turut berpartisipasi pada '*Jakarta Social Chic 2022*', Inez Yuanna mengajak kepada semua yang telah hadir di acara ini, khususnya bagi kalangan Milenial pun Generasi Z yang sudah hadir selama 3 hari tersebut untuk bisa menggairahkan kembali geliat UMKM khususnya di wilayah UMKM.

"Jadi semua siapa saja yang kemarin sudah sempatkan datang ke '*Social Chic 2022*' semoga tetap *cool*, nggak bosan jika nanti kembali datang ke *event-event* Kreatif seperti ini. Karena misi kami disini adalah sebagai respon dari dampak dua tahun ini tanpa adanya gairah ekonomi, bahwa kehadiran teman teman disini pun merupakan jawaban untuk terus membantu kawan-kawan UMKM yang berpartisipasi didalam acara ini,' Ujar Inez Yuanna selaku pihak eksternal atau sponsor yang mendukung acara *Social Chic* ini berlangsung.

Acara musik ini menjadikan inovasi bagi dunia pertunjukan musik Indonesia khususnya yang mengkolaborasikan dengan kegiatan kreatif lainnya

⁴ Adyana, Komang. 2022. "Selain Pertunjukan Musik Yang Meriah, '*Social Chic 2022*' Juga Bikin Produk UMKM Lokal Laku Keras". diakses pada 04 Oktober 2022 pukul 21.10. <https://epicentrum.co.id/read/gaya_hidup/11136/selain-pertunjukan-musik-yang-meriah-social-chic-2022-juga-bikin-produk-umkm-lokal-laku-keras>

seperti bincang kreatif bersama Beauty Vlogger, Pegiat Sosial Media juga mereka yang berkonsentrasi dalam dunia *Fashion*. Tidak lupa ada *talkshow* bersama *influencer* dan *content creator* tanah air selama acaranya berlangsung, yang juga dapat meningkatkan perekonomian UMKM terhadap *fashion & beauty brand* lokal di Indonesia.

Project Manager 'Social Chic 2022' Yoga Khoirul menyebut, acara ini menjadi besar karena diselenggarakan selama tiga hari dengan 19 musisi dan menampilkan berbagai macam aliran musik yang dibagi kedalam line up hari pertama diantaranya ada Yura Yunita, Rizky Febian, Mahalini, Soulvibe, Feby Putri, Nadhif Basalamah, dan RL KLAV. Sementara hari kedua, ada Ran, Marion Jola, Vierratale, Gangga, Okaay, dan Prince Husain. Dan di hari ke 3, minggu (4/9/22) diisi oleh dari Marcell Siahaan, Ziva Magnolya, Nadin Amizah, IDGITAF, Feel Koplo, dan Yahya.

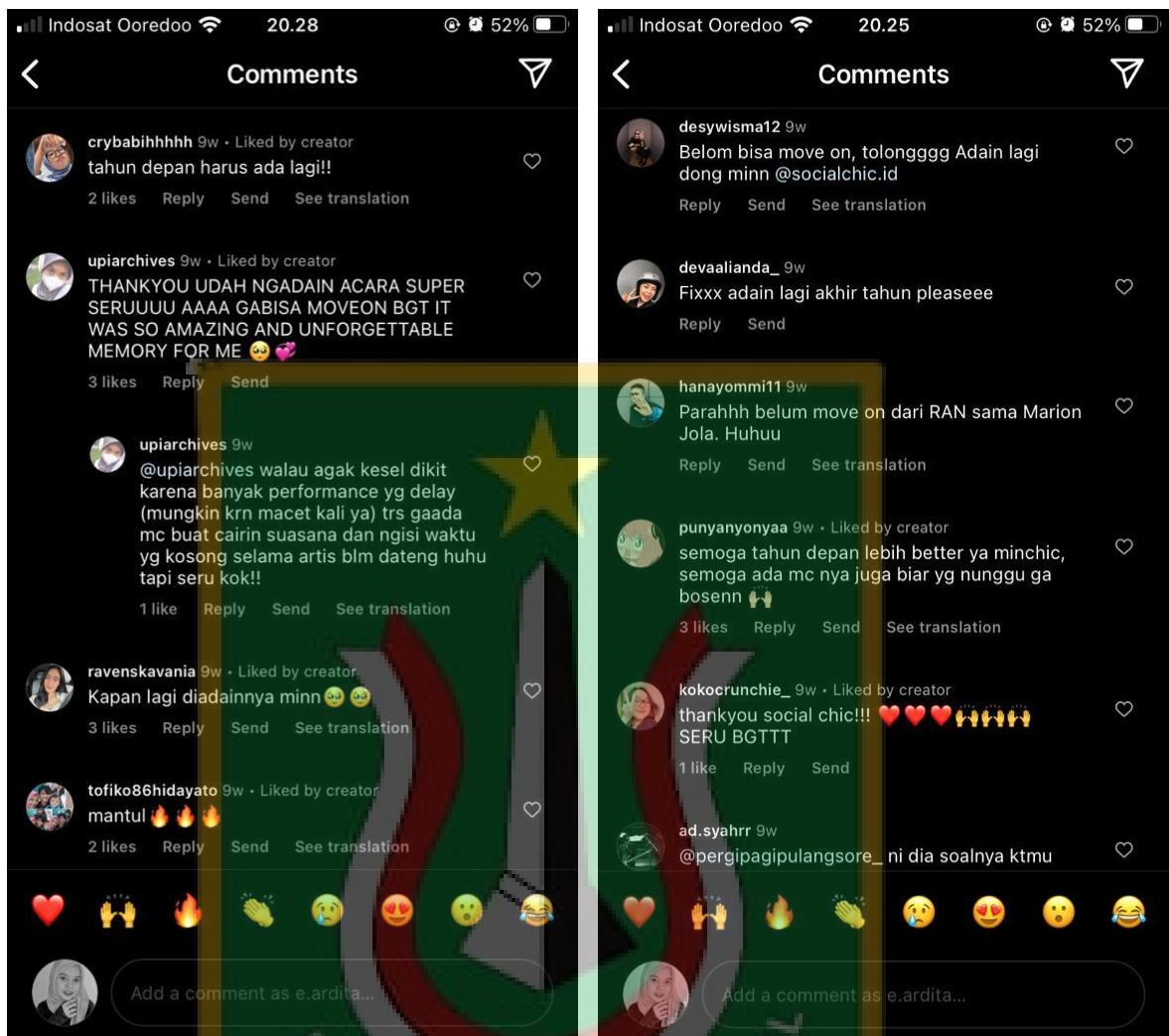
Yoga mengatakan selama tiga hari itu diisi oleh para artis dan penyanyi dengan skala nasional, tercatat hingga ribuan penonton yang terbagi pada tiga kategori tiket, yaitu *Daily Pass* yang dibanderol Rp59.400,-. Sedangkan untuk dua kategori lainnya yaitu *Early Entry 3 Day Pass* dengan harga Rp. 108.000,- dan normal *3 Day Pass* dengan harga Rp. 156.500,- sudah habis terjual pada dua hari penjualan pertama untuk masing-masing kategori. "Kami menyuguhkan berbagai macam genre mulai dari pop, Koplo, RNB, dan Soul ini dilaksanakan selama 3 hari, mulai tanggal 2 hingga 4 September 2022, ada 19 musisi juga beberapa Stan kecil buat *Talkshow* dari teman teman kreatif yang lumayan *Chic*," kata Yoga Khoirul

dalam obrolannya bersama teman teman media disela sela acara, Minggu (4/9/2022) ⁵.

Selain itu, peneliti juga telah melakukan observasi pada saat acara berlangsung. Didapatkan sebuah permasalahan pada acara tersebut, dimana acara tersebut mengalami hambatan pada *Chic Live* dimana pada tema *live music* tersebut tidak adanya pemandu acara yang membuat pengunjung merasa bosan. Namun dengan adanya hal tersebut tidak membuat pengunjung kapok, karena *Social Chic* ini masih mempunyai 2 tema lainnya yaitu *Chic Talk & Chic Expo*. Hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti lebih mendalam mengenai penanganan masalah tersebut sehingga acara tersebut dapat tetap berlangsung dan menghasilkan sebuah acara yang sukses.



⁵Adyana, Komang. 2022. "Selain Pertunjukan Musik Yang Meriah, 'Social Chic 2022' Juga Bikin Produk UMKM Lokal Laku Keras". diakses pada 04 Oktober 2022 pukul 21.10. <https://epicentrum.co.id/read/gaya_hidup/11136/selain-pertunjukan-musik-yang-meriah-social-chic-2022-juga-bikin-produk-umkm-lokal-laku-keras>.



Gambar 1.1.2 Bukti pendapat mengenai acara *Social Chic* pada media sosial Instagram @socialchic.id⁶

Berdasarkan pemaparan diatas, Tentu acara ini dirancang dengan matang dalam menjalankan proses tahapan manajemen *event* di dalamnya, tahapan *special event* yang ideal, efisien dan efektif menurut tahapan manajemen acara Joe Goldblatt yang terdiri dari tahapan *research, design, planning, coordination* serta *evaluation*. Oleh karena itu, peneliti ingin menerapkan analisis proses *manajemen*

⁶Instagram @socialchic.id 2022. Diakses pada 09 November 2022 pukul 20.24 WIB. <<https://www.instagram.com/reel/CiKhZKNtp72/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>

event dengan tahapan Joe Goldblatt pada penelitian dengan judul “**Manajemen Event Social Chic 2022 dalam mensukseskan acara Fashion & Beauty Exhibition**” untuk dapat menggali mengenai informasi bagaimana pengelolaan manajemen *event* dalam mensukseskan acara *Fashion & Beauty Exhibition* di tengah keramaian acara lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana pengelolaan manajemen *event Social Chic 2022* dalam mensukseskan acara *Fashion & Beauty Exhibition*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran secara detail mengenai manajemen *event* yang diterapkan *Social Chic 2022* dalam mensukseskan acara *Fashion & Beauty Exhibition*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu menjadi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait teori dan praktik manajemen *event* dalam mensukseskan sebuah acara.



1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai pengelolaan manajemen event dalam mensukseskan acara dan menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap dunia gaya hidup dan kecantikan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar terus mengembangkan pengelolaan manajemen *event*.

1.4.3 Manfaat Metodologi

1. Peneliti berharap, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan metode berbeda.

1.4.4 Manfaat Sosial

- 1) Hasil penelitian ini dapat menciptakan kesadaran pada masyarakat mengenai pengelolaan manajemen *event* apabila mengadakan acara, baik itu festival musik atau festival dalam bidang lainnya.
- 2) Memahami minat masyarakat untuk berkunjung ke acara festival.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan penelitian, maka peneliti akan menyajikan sistematika penulisan dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan / subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan mengenai gambaran umum subjek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian yang sudah dilakukan dan saran bagi masyarakat serta peneliti berikutnya.