

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kesenian tak lagi dapat dipisahkan dengan manusia. Berbagai acara serta pagelaran pun diselenggarakan, mulai dari pameran seni lukis, festival, hingga konser musik dari banyak artis baik asal nasional hingga mancanegara. Kesuksesan setiap acara, atau yang kerap disebut *event*, ini tentu tak dapat lepas dari campur tangan badan koordinator yang harus memastikan seluruh hal berjalan dengan semestinya. Goldblatt (2013) menyebutkan bahwa terdapat lima (5) tahapan yang menentukan kesuksesan jalannya sebuah *event*, yakni riset (*research*), desain (*design*), perencanaan (*planning*), koordinasi (*coordination*), serta evaluasi (*evaluation*). Kelima faktor tersebut merupakan pondasi bagi setiap manajer *event* dalam melaksanakan sebuah acara yang bertanggung jawab atas lingkungan dan norma sosial (Goldblatt, 2013, h. 44).

Promotor merupakan salah satu manajer *event* yang memiliki spesialisasi dalam mengatur sebuah konser. Baskerville dan Baskerville (2020) menyatakan bahwa promotor konser menjadi pihak yang mengambil risiko besar, seperti membayar terlebih dahulu artis yang akan dipromotorinya, memasarkan acara, hingga menjual sendiri tiket tersebut kepada target konsumen (Baskerville & Baskerville, 2020, h. 458). Banyaknya artis serta kelompok penggemar yang dapat dipromotori ini memicu keragaman pula pada pemangku kepentingan / *stakeholder* yang perusahaan promotor miliki. Natoradjo (2011) berpendapat bahwa dalam setiap *event* yang diselenggarakan, *stakeholder* perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bagian, yakni :

- a. Penyelenggara *event* maupun sponsor yang termasuk sang artis (klien yang akan dipromotori), serta pihak – pihak yang berperan sebagai penyandang dana untuk konser.
- b. Pelaksana acara, melibatkan tim promotor dalam pelaksanaan dan pengelolaan *event*.

- c. Penonton atau publik berarti pengunjung konser, baik gratis atau berbayar, sebagai pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan.
- d. Penampil berarti pengisi acara lain yang umumnya diundang langsung oleh sang artis utama untuk membuka atau berkolaborasi dalam konser.
- e. Vendor, yakni pihak ketiga yang bekerja sama dengan promotor untuk mempersiapkan berbagai hal berkaitan dengan konser, misalnya mengenai *venue* (tempat) konser, dekorasi, *sound system*, dan sebagainya.
- f. Pengamat, yakni pihak yang bertugas memberikan *output* mengenai konser, misalnya awak media dan berita (Lastri, 2021, h. 7).

Terkait tanggung jawab dalam mengatur komunikasi perusahaan terhadap berbagai pihak ini, bagian hubungan masyarakat atau humas menurut Theaker (2012) dikutip dari Moss, et. al. (2005) memiliki beberapa pekerjaan khusus dalam bidang komunikasi meliputi “*monitor and evaluator, key policy and strategy adviser, troubleshooter/problem solver, and issues management expert,*” (Theaker et al., 2012, h. 155) dengan bertanggung jawab langsung kepada para *stakeholder* perusahaan promotor.

Meski setiap *stakeholder* memiliki peran masing – masing, namun Tuominen (2007) melengkapi hipotesis dari Aaker (2004) yang berpendapat bahwa kini dapat dipahami bahwa nilai sebuah perusahaan penyedia layanan dan jasa bukan berada dalam perusahaan, namun (nilai tersebut) berada di tangan publik yang saat ini sudah menjadi serta yang berpotensi menjadi konsumen, “*it is now increasingly recognised that a firm’s real value lies outside the business itself – in the minds of current and potential buyers.*” (Hutchinson dalam Theaker et al., 2012, h. 359).

Helm dan Jones (2010) juga menambahkan bahwa konsumen masa kini sudah dapat dengan lebih mudah mencari informasi dan edukasi, bahkan lebih bersikap skeptis dan mampu menilai bilamana perusahaan memberikan nilai / *value* yang bermanfaat bagi mereka, sehingga apabila timbul rasa ketidakpuasan dari pengalaman menggunakan jasa atau layanan perusahaan, konsumen dapat dengan mudah berhenti, bahkan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan *experience* sama tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun, “*consumers are . . . better informed, educated, sceptical, more self-directed and increasingly seeking value in the form*

of self-realisation from the brands that they feel are right for them . . . if dissatisfied with a brand experience, they can often switch and go elsewhere easily and at little or no cost . . ." (Hutchinson dalam Theaker et al., 2012, h. 360).

Selain karena kekecewaan konsumen terhadap *experience* yang ditawarkan perusahaan, komunikasi yang dilakukan oleh humas perusahaan, khususnya promotor yang termasuk bidang layanan dan jasa, pun tak selalu menuai hasil sesuai dengan target. Perencanaan komunikasi perusahaan terkadang tak luput dari kerumitan pikiran dan persepsi manusia yang termanifestasi dalam sikap atau *attitude* yang tidak konsisten, sehingga tak jarang dalam waktu bersamaan konsumen dapat memandang perusahaan secara positif dan negatif (Perloff, 2017, h. 107). Sikap atau *attitude*, didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1953) sebagai respon implisit yang terjadi ketika mendekati maupun menghindari sebuah objek, individu, grup, maupun simbol yang bergerak menuju penerima stimulus. Untuk dapat mengubah sebuah sikap, Hovland, Janis, dan Kelly (1953) menyebutkan bahwa komunikator harus mengubah opini atau informasi terkait objek tertentu, karena opini tak ayalnya kebiasaan atau *habit* yang seseorang miliki dan pertahankan kecuali apabila penerima pesan mengalami pengalaman belajar baru melalui pemberian eksposur terhadap komunikasi persuasif komunikator yang mengandung argumentasi dan penjelasan mengenai alasan mengapa opini baru tersebut harus diterima. Hal inilah yang akan memotivasi penerima pesan untuk mengubah sikap terhadap objek tersebut (Tan, 1981, h. 94).

Untuk memaksimalkan persuasi untuk mengubah sikap, Perloff (2017) menyebutkan bahwa humas sebagai pemecah masalah (*problem solver*) dapat terlebih dahulu memahami struktur kompleks minat serta opini konsumennya. Perusahaan dapat terlebih dahulu menentukan target yang ingin mereka capai, misalnya mengubah keyakinan konsumen, atau mengubah makna dari simbol yang identik dengan pemahaman tertentu dari perusahaan, menargetkan pesan tertentu pada konsumen, bahkan memersuasi konsumen untuk mengubah pandangan mereka terhadap perusahaan untuk mencapai keseragaman kognitif (*cognitive harmony*) (Perloff, 2017, h. 107).

Tak hanya sebatas persuasi, hasil kemajuan teknologi juga kini banyak digunakan oleh perusahaan seperti promotor untuk mengoptimalkan distribusi

informasi, seperti Manjoo (2015) yang menyatakan bahwa media sosial dapat memberikan seorang individu eksposur langsung terhadap berbagai pesan yang disampaikan oleh banyak komunikator, menawarkan beragam sudut pandang dan opini yang sejalan maupun bertolak belakang darinya. Lebih lanjut, audiens yang terpapar secara prinsip sosial akan merasa berkewajiban untuk memberikan tanggapan terhadap pesan tersebut dengan cepat, sehingga secara tak langsung memersuasi audiens lain untuk berpikiran sama sepertinya (Perloff, 2017, h. 18), dan dengan demikian mampu mengubah sikap konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan keseragaman kognitif yang telah disinggung sebelumnya.

Dyandra Global Edutainment (DGE) merupakan sebuah penyedia jasa pengelola *event* yang memiliki reputasi tinggi melalui pengalaman mereka dalam menangani sejumlah konser dan kegiatan berskala besar hingga kecil yang diselenggarakan di tanah air. Didirikan di bawah naungan Dyandra & Co. serta menjadi bagian dari Kompas Gramedia Group, Dyandra Global telah terlibat dalam berbagai pelaksanaan acara seperti tur dan festival musik, *event* edukasi maupun korporasi, layanan *streaming* (menonton secara *online*) untuk kegiatan virtual, hingga menangani pemilihan serta perizinan *venue* atau tempat yang akan digunakan untuk acara, sponsor, *creative design*, juga produksi dan operasionalisasi acara (Dyandra Global, 2019).

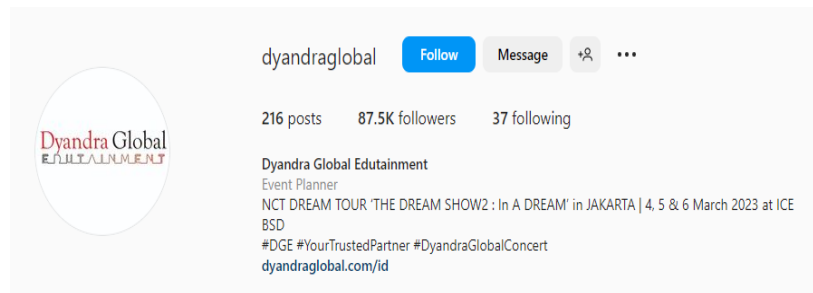
Berdasarkan data dalam laman datareportal.com, terdapat sebanyak 191,4 juta (68,9%) pengguna media sosial dari 277,7 juta penduduk Indonesia (Kemp, 2022). Jumlah jangkauan yang besar ini tentu tak luput dimanfaatkan oleh Dyandra Global sebagai media interaksi mereka dengan para *followers* (pengikut) bahkan sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai *event* yang mereka selenggarakan.

Gambar 1. Akun Twitter Dyandra Global



Sumber : Twitter @DyandraGlobal

Gambar 2. Akun Instagram Dyandra Global



Sumber : Instagram @dyandraglobal

Tak hanya melalui akun resmi perusahaan, sebagai salah satu upaya promosi serta menjalankan fungsi hubungan masyarakat (humas), akun Instagram @miss.e_s juga digunakan oleh sang direktur, Febrina Sibuea, untuk memberikan informasi kepada para penggemar namun melalui pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik penggemar artis yang konsernya akan Dyandra Global promotori. Dengan jumlah *followers* yang tergolong besar, akun @miss.e_s sukses menjadi tempat para penggemar dalam mencari informasi terkait konser idolanya.

Gambar 3. Akun Instagram Representatif Dyandra Global



Sumber : Instagram @miss.e_s

Pada 4-5 November 2022 lalu, bertempat di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD, Dyandra Global menggandeng *boyband* Korea Selatan, NCT 127, dalam konser bertajuk Neo City : Jakarta - The Link. Dilansir dari portal IDN Times, konser ini pun diwarnai dengan banyak peristiwa yang tidak sesuai dengan himbuan dari Dyandra Global sebagai promotor, dengan puncak rubuhnya barikade penyekat antara area panggung dan area *standing* penonton, menyebabkan kurang lebih sebanyak 30 orang harus mendapatkan pertolongan medis (Nadiva,

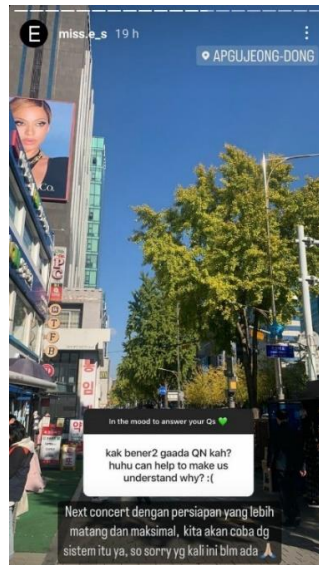
2022). Kejadian ini pun berdampak pada jalannya konser yang akhirnya harus berhenti demi mencegah jatuhnya korban-korban selanjutnya.

Pemberhentian konser ini pun menjadi topik terhangat di antara kalangan NCTzen. Meskipun terdapat banyak akun-akun yang mendukung strategi Dyandra Global dalam mengatasi krisis, namun jumlah pihak kontra yang belum puas pun juga tidak sedikit. Kubu ini merasa Dyandra Global harus bertanggung jawab dan memberikan kompensasi atas pemotongan durasi acara yang tidak sepadan dengan biaya serta waktu yang disisihkan untuk menonton konser ini.

Melalui penelusuran terhadap beberapa kata kunci terkait pada Twitter, peneliti mendapati beberapa ungkapan kekecewaan penggemar yang diunggah bahkan sebelum konser dilangsungkan. Mayoritas isi dari unggahan-unggahan ini mengkritisi strategi preventif Dyandra Global dalam mencegah terjadinya krisis. Tak hanya sekedar memberikan sejumlah regulasi yang harus dipatuhi penonton, telah banyak penggemar yang memberi saran bagi Dyandra Global untuk menyediakan *Queue Number* (QN), secara harfiah berarti sebuah nomor antrian, yang bertujuan membantu promotor dalam mengontrol ketertiban penggemar saat mengantre.

Namun, konflik ini semakin berkembang setelah para penggemar menerima informasi pada 30 Oktober 2022 mengenai sistem QN konser dari akun Instagram @miss.e_s selaku perwakilan Dyandra Global yang banyak tersebar di media Twitter. Pernyataan ini berisi keputusan oleh pihak manajemen yang menyebutkan bahwa sistem QN tidak akan diberlakukan dalam konser NCT 127 dan baru akan diterapkan dalam konser-konser selanjutnya.

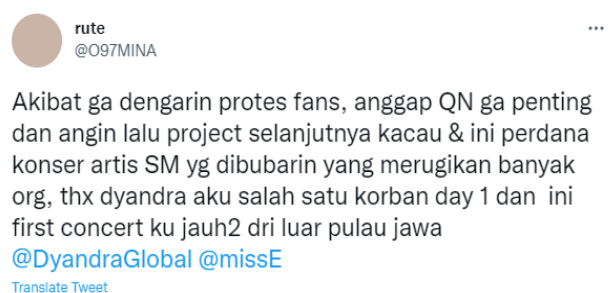
Gambar 4. Pernyataan dari Miss E sebagai Representatif Dyandra Global



Sumber : Instagram @miss_e_s

Sikap acuh serta kesan tidak profesional dari pernyataan inilah yang kemudian menjadi bumerang bagi Dyandra Global. Ketika kericuhan terjadi, tak hanya penggemar NCT 127, namun banyak pihak dalam *platform* Twitter turut mengungkit pernyataan tersebut sebagai alasan untuk menyalahkan promotor yang dianggap memiliki andil sebagai pihak bersalah dalam peristiwa naas ini, seperti pada pernyataan oleh sebuah akun yang dirilis pada 4 Desember 2022 gambar berikut.

Gambar 5. Protes penggemar terhadap Dyandra Global



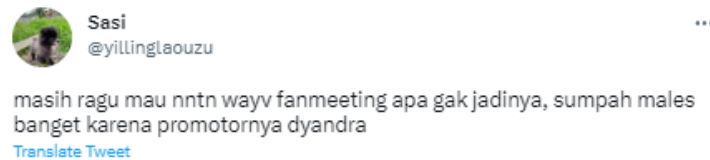
Sumber : Twitter @O97MINA

Meski demikian, saat kerusuhan penonton terjadi, Dyandra Global dinilai cukup tanggap untuk memberikan respon berupa pertolongan medis, bahkan langsung berkoordinasi dengan keamanan setempat, disertai *statement* tertulis

dalam media sosial mereka yang berisi permohonan maaf serta janji akan perbaikan kinerja untuk mengamankan konser di hari berikutnya. Pihak Dyandra Global merealisasikan pernyataan ini melalui pemberlakuan protokol keamanan yang lebih ketat sehingga NCTzen yang hadir dapat merasakan suasana konser yang lebih aman serta kondusif.

Ramainya komentar mengenai strategi Dyandra Global dalam mengatasi krisis ini secara langsung berdampak pada faktor sikap penggemar untuk membeli tiket konser yang dengan Dyandra Global sebagai promotor yang tentu akan menyelenggarakan konser-konser selanjutnya, seperti pada unggahan yang dirilis tanggal 26 Februari 2023 oleh salah satu akun Twitter penggemar sebagai berikut.

Gambar 6. Penilaian penggemar terhadap kinerja Dyandra Global



Sumber : Twitter @yilinglaouzu

Terkait perubahan sikap, yang dalam hal ini merupakan pelanggan atau pembeli tiket konser, yang dipengaruhi oleh komunikasi oleh seorang komunikator diulas dalam penelitian oleh Rakhmatin (2017) yang memberikan hasil bahwa terdapat hasil yang positif dari para konsumen *Al-Quran Miracle The Reference e-pen* dari penilaian mereka akan komunikator berdasarkan aspek kredibilitas berupa keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*) serta daya tarik (*likability*) dari sales yang mampu memberikan informasi yang jelas kepada pembeli dan dengan demikian menambah peluang keputusan pembelian, sehingga komunikator menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh sebagai stimuli, khususnya dalam situasi yang melibatkan komunikasi persuasif (Rakhmatin, 2017).

Sari (2016) juga melakukan penelitian berdasarkan persepsi teori *Instrumental Theory of Persuasion* yang lebih terfokus pada aspek pesan yang disebarkan oleh komunikator memberi hasil bahwa pesan dari kampanye yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung dapat dinyatakan berhasil dalam memengaruhi masyarakat untuk menerapkan sikap disiplin ketika memarkir kendaraan melalui penilaian akan kampanye komunikator yang terancang dan

terstruktur dengan baik sebelum disebarluaskan, sehingga mampu mendapatkan hasil berupa perubahan sikap dari pengendara sebagai penerima pesan (Sari, 2016).

Penelitian oleh Fitriah (2015) dengan hasil penelitian berupa didapati adanya pengaruh dari komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan (Dinkes) Kota Bogor terhadap perubahan sikap para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan kemampuan dan keahlian sang komunikator dalam meyakinkan para pelaku UKM untuk mengubah sikap menurut tolak ukur sang komunikator, yang dalam hal ini ialah Dinas Kesehatan Kota Bogor, untuk memiliki usaha sesuai dengan standar mutu dalam keputusan dan peraturan yang berlaku (Fitriah & Ratnamulyani, 2015).

Pengaruh signifikan dari komunikasi terhadap perubahan sikap juga ditemui dalam penelitian oleh Hayati, Purba, dan Asfriyati (2016) yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi yang dilakukan bidan terhadap sikap ibu dalam memberikan makanan pengganti ASI atau MP-ASI di Desa Pasar Maga yang terletak di Kecamatan Lembah Sorik Merapi pada Kabupaten Mandailing. Keberhasilan ini bergantung kembali pada bilamana informasi yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan karakteristik serta keinginan pendengar yang akan menerima pesan, sehingga peneliti berharap agar terjadi peningkatan komunikasi para bidan dalam rangka meyakinkan masyarakat, khususnya para ibu, untuk memahami kebutuhan gizi anak yang diperlukan dalam memberikan MP-ASI (Hayati et al., 2016).

Penelitian oleh Yusuf & Prianggono (2021) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari komunikasi terhadap sikap pedagang kios sekitar Candi Borobudur terkait protokol kesehatan COVID-19. Kedua variabel yang saling berkaitan berarti apabila komunikasi ditingkatkan, maka akan didapati peningkatan pula pada sikap patuh para pedagang, sehingga untuk mencapai sikap kepatuhan yang lebih berpengaruh, para penghimbau protokol kesehatan COVID-19 selayaknya meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan para pedagang serta memaksimalkan lingkup pekerjaannya untuk mengarahkan sikap patuh dari pedagang kios sekitar Candi Borobudur ke arah yang lebih positif (Yusuf & Prianggono, 2021).

Kesamaan topik pembahasan mengenai komunikasi dari sebuah perusahaan atau lembaga dan pengaruhnya terhadap sikap subjek pada rujukan sebelumnya membuat peneliti mengutip penelitian-penelitian tersebut sebagai referensi untuk memperkuat landasan teori serta konsep pada penelitian ini sehingga didapatkan hasil yang sesuai dengan keadaan yang berlaku pada hubungan antara objek dengan subjek penelitian, yakni Dyandra Global Edutainment dengan penonton konser NCT 127.

Adapun kebaruan yang diusung dari penelitian ini berasal dari konteks peristiwa yang melibatkan kedua objek dan subjek penelitian. Konflik yang terjadi pada Desember 2022 lalu masih menjadi topik perbincangan di media sosial Twitter, khususnya dalam komunitas penonton konser tersebut. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu pada faktor interaksi antara objek dan subjek yang diteliti juga akan memberikan kontribusi terhadap aspek kebaruan dari penelitian ini, sehingga diharapkan hasilnya memiliki manfaat tersendiri bagi perkembangan disiplin ilmu, konsep, serta teori terkait.

Berdasarkan latar belakang serta faktor kebaruan berupa objek dan subjek penelitian serta konteks peristiwa yang akan diteliti membuat peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih lanjut mengenai Pengaruh Komunikasi Promotor Konser terhadap Sikap Penonton dengan survei kepada penggemar NCT 127 yang menghadiri konser pada 4 November 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh komunikasi promotor terhadap sikap penonton berdasarkan survei kepada penggemar NCT 127 yang menghadiri konser pada 4 November 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi promotor terhadap sikap penonton konser berdasarkan survei kepada penggemar NCT 127 yang menghadiri konser pada 4 November 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan penelitian *Instrumental Theory of Persuasion* terkait suatu stimuli berupa komunikasi promotor konser serta pengaruhnya terhadap faktor sikap penonton konser sebagai pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan penelitian dari teori serta topik serupa di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, penelitian ini secara praktis dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai komunikasi dalam menghadapi situasi tertentu melalui penilaian berdasarkan sikap penggemar ketika menonton konser dengan Dyandra Global sebagai promotor.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Merupakan bagian yang berisi penjelasan mengenai fenomena yang akan dikaji oleh peneliti, didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dengan topik pembahasan komunikasi persuasif serta sikap konsumen atau pelanggan, yang dalam hal ini adalah penonton konser, untuk memperkuat landasan dari penelitian yang baru akan dilakukan. Bagian ini juga akan berisi rumusan dari masalah yang akan dikaji disertai tujuan akhir yang diharapkan sehingga fokus penelitian tidak menyimpang dari pernyataan awal.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi pondasi konseptual dan teoritis yang lebih mendetail mengenai variabel komunikasi persuasif serta variabel sikap pelanggan. Konsep serta teori pendukung nantinya akan peneliti kembangkan sehingga mampu mendukung fenomena yang tengah dikaji.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini akan diisi dengan penjabaran mengenai jenis penelitian yang akan peneliti gunakan, pengenalan akan objek dari penelitian, teknik pengumpulan data, penjelasan akan sumber data yang akan dipakai, teknik analisis dari data tersebut, hingga tabel perencanaan waktu sehingga hal-hal menyangkut teknis penelitian dapat terlaksana sesuai dengan rangka yang sudah disiapkan sebelumnya.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini berisi pemaparan detail mengenai uji terhadap kuesioner hingga uji terhadap kedua variabel dalam penelitian ini melalui penjabaran menyeluruh serta mengaitkan hasil tersebut dengan konsep dan teori yang sebelumnya telah dijelaskan pada Bab II.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dari data yang telah diolah pada Bab IV untuk menjawab rumusan masalah serta memenuhi tujuan penelitian yang dijabarkan dalam Bab I, serta berisi saran praktis dan teoritis peneliti bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Bagian ini berisi daftar sumber penelitian-penelitian terdahulu seperti jurnal dan skripsi, buku, serta laman *online* terkait yang peneliti gunakan sebagai rujukan atau referensi dalam penyusunan penelitian dengan penulisan menurut APA Style.

Lampiran