

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri bisnis di Jakarta saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Berbagai macam sektor usaha bisnis baik di bidang produk maupun jasa dapat kita ketahui keberadaannya. Maraknya industri bisnis di Jakarta dapat mengakibatkan adanya persaingan pemasaran untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan. Setiap perusahaan akan berkompetisi untuk menjadi yang dominan di publiknya dan dapat memberi keuntungan bagi perusahaannya. Kompetisi bisnis yang terjadi juga berlaku bagi para industri yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan jasa *event* kesenian seperti budaya dan musik.

Perilaku masyarakat ibukota yang ingin menyeimbangkan antar tumpukan emosi dari rutinitas kehidupan sehari-hari, pola masyarakat ibukota yang konsumtif dan cenderung bersifat hedonis yang muncul akibat adanya globalisasi juga memicu persaingan industri jasa di Jakarta. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menyajikan sesuatu yang dapat dinikmati oleh khalayak luas. Saat ini kita dapat temukan berbagai jenis *event organizer* pada penyelenggaraan musik atau konser yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ibukota. Semakin banyaknya *event organizer* yang berkembang di era globalisasi ini, juga pastinya diiringi oleh keberadaan *event-event* yang disajikan oleh *event organizer* tersebut.

*Event* dapat dijadikan alat untuk kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, dan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Melalui kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan juga diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun sebagai upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati (Rusady Ruslan, 2010:231). Melalui *event* dapat menumbuhkan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya yang pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Di Jakarta dengan mudahnya ditemukan berbagai jenis *event* yang mencerminkan gaya hidup masyarakat yang modern di ibukota. Setiap masyarakat ibukota berlomba-lomba untuk datang mengunjungi *event* tersebut agar tidak dikatakan sebagai masyarakat kota yang kurang gaul atau tertinggal dengan zaman. Salah satu *event* musik yang selalu ramai di kunjungi dan di perbincangkan oleh masyarakat ibukota adalah Djakarta Warehouse Project (DWP). DWP merupakan wadah bagi para pecinta musik EDM (*electronic dance music*) yang rutin dilaksanakan tiap tahunnya oleh Ismaya Live selaku promotor dan *event organizer*. DWP mengalami perkembangan yang signifikan di setiap tahunnya, hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pengunjung di tiap tahunnya.

Djakarta Warehouse Project (DWP) telah berhasil menjadi *electronic dance music* (EDM) festival terbesar di Asia Tenggara dan baru saja berhasil

meraih gelar *electronic dance music* festival terbesar kedua di kawasan Asia. Lebih dari 90.000 orang menghadiri Djakarta Warehouse Project 2016 yang telah diadakan pada tanggal 9 dan 10 Desember 2016 di JIEXPO Kemayoran, Jakarta. Seperti tertulis dalam keterangan pers yang dirilis Ismaya Live, DWP 2016 ini merupakan yang terbesar sepanjang sejarah dari awal debut festival ini yang hanya dihadiri 2.000 penonton. (<https://www.kompasiana.com>)

Instrumen dari musik EDM yang dibawakan langsung oleh *disk jockey* (DJ) yang menghasilkan suara yang meriah dan menyenangkan serta penataan konsep yang menarik menjadi alasan pengunjung setianya selalu datang kembali untuk mengunjungi. Berbeda hal dengan masyarakat yang kurang menyukai keberadaan musik EDM di zaman yang semakin modern ini. Sebagian masyarakat menilai genre musik EDM identik dengan kehidupan malam atau dunia malam yang sudah mendapatkan penilaian negatif oleh masyarakat kebanyakan.

Dunia malam atau dunia gemerlap (*dugem*) dinilai sebagian masyarakat dengan tempat hiburan dan para penikmatnya yang mencari kesenangan duniawi dengan cara menikmati alunan musik yang cenderung *up beat*. Kehidupan dunia malam merupakan budaya barat yang menampilkan kebebasan dalam berekspresi bagi penikmatnya tanpa mempedulikan etika.

DWP yang menampilkan musik bergenre EDM dengan memperlihatkan berbagai macam atraksi dari para *disc jockey* (DJ) profesional dengan kekhasan dari dunia gemerlap malam di dalam setiap pelaksanaannya. DWP dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai *event* yang dapat memberikan edukasi yang

buruk bagi khalayak luas. *Event* yang mengusung budaya barat ini dinilai sangat jauh dari adat kebiasaan budaya timur yang menjunjung tinggi moral dan nilai kesopanan.

Pelaksanaan DWP tiap tahunnya selalu menuai kontroversi. DWP mendapatkan penolakan dari beberapa ormas masyarakat karena dinilai bertentangan dengan budaya ketimuran. Acara tahunan ini dinilai lebih menonjolkan kebudayaan barat yang dapat merusak moral bangsa. Beberapa ormas juga menuding bahwa acara yang rutin dilaksanakan tiap tahunnya ini menjadi tempat maksiat bagi para pengunjungnya. Bahkan menurut masyarakat seringkali ditemukan adanya peredaran minuman keras dan narkoba serta ditemukannya alat kontrasepsi di tempat pelaksanaan DWP tersebut. Suhadi selaku ketua Bang Japar Jakarta Pusat mengatakan kepada Berita Benar Kamis, 14 Desember 2017

“Jauh dari moral dan agama kerana lebih ke dugem atau dunia gemerlap. Enggak mendidik dan berdampak negatif bagi generasi muda. Warga menolak kegiatan ini, kami minta supaya dibatalkan”

Opini publik yang beredar tentang adanya kemaksiatan dalam *event* DWP yang menjadikan sebagian masyarakat menentang keberadaan *event* tersebut. Opini publik muncul dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dan sistem kerja manajemen.

Konsep acara DWP yang mengangkat tema *party* dengan disajikannya berbagai macam atraksi dari para DJ ternama baik lokal maupun internasional, telah membuat berkembangnya opini publik dari berbagai macam sudut. Opini publik yang berkembang di masyarakat perihal DWP dapat memunculkan isu-

isu baru. Isu pada dasarnya merupakan komunikasi mengenai kondisi atau peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun diluar organisasi, yang apabila tidak ditangani dengan baik akan memunculkan efek yang negatif terhadap tujuan perusahaan dan dapat berlanjut pada tahapan krisis. Jika banyak masyarakat tertarik dengan keberadaan isu tersebut dan mereka bergabung dengan media massa untuk mempublikasikan adanya isu tersebut, maka isu tersebut akan semakin berkembang pesat di masyarakat dan akan mempengaruhi perusahaan serta dapat mempengaruhi keputusan dari publiknya untuk tetap percaya atau tidak untuk menggunakan produk/jasa.

Penyampaian pesan dengan baik dan tepat kepada publik merupakan tugas dari seorang *public relations*. Terutama saat sudah munculnya isu-isu negatif mengenai kegiatan dari perusahaan yang dapat menyebabkan krisis. Setiap perusahaan pasti memiliki publik yang dapat mempengaruhi tujuan dari perusahaan. Di era yang sudah serba digital ini, penyebaran arus informasi begitu cepat dan mudah dikonsumsi oleh masyarakat luas. Informasi yang bersifat kontroversial terkait dengan tokoh, perusahaan dan negara lebih diminati dan tersebar di masyarakat. Perusahaan harus pandai dalam mengelola isu yang tersebar dengan cepat tanggap agar tidak menjadi krisis yang berkelanjutan.

Isu yang dapat menimbulkan krisis bisa terjadi kapan saja dan kepada siapa saja secara tidak terduga. Jika isu yang sudah berkembang dan menjadi krisis tidak dikelola dengan baik, penyampaian pesan tidak diorganisir dengan baik nantinya akan membuat dampak besar yang dapat merugikan perusahaan

bahkan publiknya, reputasi dari perusahaan dapat menjadi taruhan. Krisis yang terjadi harus dapat dicegah agar publik tidak menjadi korban atau mengalami dampak yang signifikan dari krisis yang terjadi. Komunikasi yang baik dalam menangani krisis perlu dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan publiknya.

Berawal dari permasalahan inilah yang membuat peneliti hendak meneliti bagaimana penanganan isu dan krisis yang berkembang dalam *event* DWP agar tidak berdampak pada tujuan dan strategi perusahaan Ismaya Live selaku penyelenggara dari DWP 2017. Dengan ini peneliti akan mencoba melakukan penelitian dengan judul “ **Krisis Komunikasi dalam *Event* Jakarta Warehouse Project (DWP) 2017 (Studi Kasus Penanganan Isu Negatif dalam Opini Publik Masyarakat Jakarta)** ”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian serta untuk memudahkan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memfokuskan penelitian pada krisis komunikasi dan penanganan isu negatif dalam *event* Jakarta Warehouse Project (2017) yang dilakukan oleh Ismaya Live.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:



1. Bagaimana krisis komunikasi yang terjadi pada *event* Djakarta Warehouse Project (DWP) 2017?
2. Bagaimana penanganan isu negatif pada *event* Djakarta Warehouse Project (DWP) 2017?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui krisis komunikasi pada *event* Djakarta Warehouse Project (DWP) 2017
2. Untuk mengetahui penanganan isu negatif pada *event* Djakarta Warehouse Project (DWP) 2017 yang dilakukan Ismaya Live

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan bagi penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations*.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan dan rujukan bagi peneliti sejenis untuk dapat di kembangkan pada penelitian selanjutnya khususnya mengenai penanganan isu dan krisis

komunikasi yang terjadi pada sebuah perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menyumbangkan pemikiran kepada lokasi penelitian yakni Ismaya Live.

