

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

“Jakarta - *Avenged Sevenfold* tiba-tiba membatalkan konser ketiganya di Jakarta, Selasa (1/5/2012). Melalui akun Facebook resminya, mereka menulis alasan pembatalan itu. Pihak promotor sebelumnya menjanjikan sebuah pertunjukan di *indoor*. Hal itu pun yang menjadi ketertarikan A7X manggung di Jakarta. Namun, setelah mendarat di Indonesia, band pelantun '*Sidewinder*' itu mengetahui akan tampil di pantai karnaval Ancol. Mereka pun langsung membatalkan konser atas dasar keamanan. Menurut mereka, Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi fans base terbesar. Lebih dari seribu tiket berhasil dijual. Mereka pun menilai pantai karnaval menjadi tempat yang tak kondusif untuk mereka menggelar pertunjukan. "Tempat menjadi tanggung jawab promotor, bukan band. Kru promotor kami melakukan segala upaya untuk bekerja dengan staf lokal untuk mengatasi hal tersebut. Sayangnya, masalah keamanan terlalu penting dan tak memungkinkan bagi kita untuk melakukannya," tulis mereka di situs resmi *Avenged Sevenfold*.”¹ (Nismara, 1 Mei 2012)

Kutipan berita yang diambil dari Detik.com di atas merupakan salah satu contoh kasus yang belakangan sangat dikhawatirkan terjadi di kalangan pihak penyelenggara konser musik Internasional, atau yang biasa disebut dengan promotor. Pembatalan konser musik karena musisi asing merasa bahwa pihak promotor tidak menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan konser sesuai dengan permintaan mereka merupakan hal yang paling fatal yang mungkin terjadi. Permintaan dari para musisi asing yang bisa dipenuhi oleh promotor ketika mereka mengadakan konser di Indonesia bisa menjadi tolak ukur apakah konser yang diadakan akan berhasil atau tidak. Hal ini karena

¹ Detik.Com: “A7X Akui Batal Manggung Karena Masalah Tempat”
http://hot.detik.com/music/read_/2012/05/01/2228001906579/228/a7x-akui-batal-manggung-karena-masalah-tempat diakses pada 1 Mei 2012

ketika pihak promotor memenuhi segala permintaan tersebut, mereka akan merasa nyaman ketika berada di negara lain yang jauh dari negara asal mereka.

“Sekarang coba lo bayangin aja, ketika seseorang atau satu grup musisi terbang dari negara asalnya untuk tur di negara atau bahkan benua lain, mereka pasti punya segala macam permintaan yang bakal bikin mereka nyaman selama di Indonesia. Itulah fungsinya kita di sini, sebagai pihak yang harus menuhin itu semua. Kasarnya, bisa dibilang kaya gini: “Kalo lo mau konser, *show* atau apapun itu lancar, ya lo turutin permintaan gue. Gue artis lo nih.” Makanya sebenarnya apes jadi Divisi *Talent* terutama di promotor konser musik Internasional hehehe.”²

Melihat hal ini, tentu saja para promotor tidak hanya bertanggung jawab terhadap kelangsungan konser yang diadakan, tetapi juga yang paling penting dari faktor internal terlebih dahulu yaitu harus mengutamakan kenyamanan musisi asing ketika mereka sedang berada di Indonesia. Inilah salah satu alasan kuat mengapa penulis mengangkat Divisi *Talent* (*Talent Division*) di dalam promotor untuk diteliti. Divisi *Talent* merupakan divisi yang bertanggung jawab terhadap musisi asing secara langsung selama berada di Indonesia dan merupakan satu-satunya divisi yang berhubungan dengan musisi asing secara langsung.

Berada jauh dari negara asalnya, para musisi asing tentu saja memiliki berbagai macam kebiasaan yang biasanya tidak bisa mereka tinggalkan, terutama yang berhubungan dengan aksi panggung mereka. Membuat diri mereka nyaman mungkin agar *mood* tetap terjaga dan dapat melakukan pertunjukan dengan baik merupakan hal yang harus para musisi lakukan ketika mereka dihadapkan dengan tur dunia. Inilah yang menjadi titik utama tugas Divisi *Talent*, yaitu sebagai pihak lokal yang memastikan bahwa segala sesuatu

² Hasil wawancara Melanie Subono, 11 Juli 2012

yang berhubungan dengan permintaan artis terpenuhi agar rasa nyaman itu muncul dan konser berjalan lancar hingga selesai.

Pekerjaan sebuah Divisi *Talent* dimulai jauh sebelum konser musik diadakan, tepatnya setelah sang promotor menandatangani kontrak. Saat itulah Divisi *Talent* akan mendapatkan *rider* dari musisi Internasional dan manajemennya. *Rider*, merupakan sekumpulan daftar permintaan yang harus dipenuhi pihak penyelenggara konser musik, dimana *Head of Talent* harus menandatangani setiap halamannya, sebagai bentuk pernyataan bahwa kita telah membacanya dan siap menyediakan semua permintaan yang tertulis di dalamnya. *Rider* ibaratnya hukum adat, poin tidak tertulis dalam kontrak kerja sama antara pihak penyelenggara dan manajemen artis yang bersangkutan. (Subono, 2007:23)

Tidak hanya hotel berbintang, di dalam *riders* juga akan disebutkan berbagai macam detail lainnya misalnya saja seperti jenis makanan dan minuman yang harus maupun yang tidak boleh diberikan, dekor kamar tertentu, pengamanan khusus, tempat wisata yang ingin dikunjungi, beberapa hal yang berkaitan dengan konser musik seperti tata panggung, *lighting*, dan sebagainya. Tidak jarang permintaan musisi asing ini susah dipenuhi oleh promotor karena memang cenderung unik dan susah dicari disini, belum lagi permintaan yang sudah termasuk dalam kategori “aneh” dan sama sekali tidak bisa dipenuhi.

“Makin kesini, permintaan dari artis-artis luar negeri itu makin macem-macem, ditambah sama kelakuan mereka yang sama anehnya. Dulu waktu ngurusin tante Mariah Carey, mungkin untuk *booked* satu lantai khusus buat dia aja sih masih okelah ya. Ini engga dong, dia minta seluruh karpet di hotel itu diganti warna pink. Gila, emang ini hotel punya bapak gue? Belum lagi ngurusin artis-artis Korea yang banyak maunya, minta disedain

ruang *make-up* buat dandan selama lima jam. Gue ga kebayang mereka diapain aja.”³

Di dalam penelitian ini, promotor yang Divisi *Talent*-nya menjadi subjek penelitian penulis dan merupakan salah satu promotor yang memiliki Divisi *Talent* internal adalah PT. JAVA Musikindo, seperti yang dikatakan oleh Ryan Novianto, *founder* dan *owner* dari JakartaConcerts.com sebuah forum untuk concert-goers Indonesia:

“Sejauh ini setau gue yang punya Divisi *Talent* internal dengan *Head of Talent* bagian dari perusahaan sendiri ya, JAVA Musikindo. Sebagian besar promotor lain masih nyewa jasa Divisi *Talent* di luar perusahaan.”⁴

Alasan kuat peneliti mengangkat PT. JAVA Musikindo sebagai objek penelitian adalah karena memang sudah terbukti banyak promotor-promotor yang berdiri di Indonesia, puluhan bahkan hingga ratusan. Namun, PT. JAVA Musikindo merupakan promotor yang hampir tidak pernah gagal dalam menjalankan konser-konsernya. Hal ini didukung oleh pernyataan Rhenald Kasali, seorang pakar ekonomi, yang mengatakan bahwa PT. JAVA Musikindo merupakan satu-satunya perusahaan promotor yang konsisten di dalam bidangnya.

“Adrie Subono dengan JAVA Musikindo-nya memang bukan yang pertama mendatangkan artis luar negeri. Tapi boleh dikata, ialah yang pertama, yang dengan sungguh-sungguh menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam dunia hiburan. Mungkin ia juga orang pertama yang menjadikan perusahaannya sebagai sebuah *knowledge* atau *learning company* yang membiarkan orang lain bisa mempelajari sekaligus mengambil manfaat darinya. (Nadeak, 2003: xiv)

³ Seminar “LO (Liaison Officer) Melanie Subono, Universitas Bakrie, 2 Juni 2012, 15.25 WIB

⁴ Hasil wawancara Ryan Novianto, 26 Juli 2012

PT. JAVA Musikindo didirikan oleh Adrie Subono dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan terutama penyelenggaraan konser musik untuk masyarakat Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia dan kecintaannya terhadap musik. Perusahaan ini telah banyak menyelenggarakan konser musik yang menampilkan artis asing maupun artis dalam negeri, dari berbagai jenis aliran musik yang berbeda, seperti aliran musik rock (Mr. Big, Pas Band, Gigi dan lain-lain), aliran pop (Boyzone, Mariah Carey, Krisdayanti, Opie Andaresta, dan lain-lain), dan jenis seni lainnya. (Nadeak, 2003:1-2)

Memulai usaha ini dari asumsi bahwa rakyat Indonesia hanya bisa membeli kaset atau CD penyanyi-penyanyi Internasional dan mendengarkannya saja, PT. JAVA Musikindo yakin bahwa penikmat musik di Indonesia menginginkan yang lebih untuk mendapatkan kepuasan batin tersendiri. Adrie Subono mengatakan:

“Selama ini om selalu berpikir selama ada artis dan merekam karyanya di perusahaan rekaman, pasti selalu akan diperlukan perusahaan promotor yang akan menangani konser-konser mereka, alasan pemikiran itulah yang memperkuat terbentuknya perusahaan ini.”⁵

Untuk mengisi kekosongan minimnya konser musik pada saat itu, PT. JAVA Musikindo yang berdiri sejak tahun 1994 telah berhasil menggelar konser-konser musisi Internasional yang spektakuler seperti Mariah Carey, The Cranberries, The Black Eyed Peas, Bjork, Bruno Mars, Maroon 5 dan sederet nama beken lainnya.

Promotor di Indonesia, khususnya di Jakarta sendiri saat ini memang sedang berkembang hingga puluhan bahkan ratusan jumlahnya. Di antara

⁵ Hasil wawancara Adrie Subono, 24 Juli 2012

promotor musik ini, ada yang berperan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi artis dan perusahaan sponsor, serta banyak pula yang sejak awal sengaja memosisikan diri sebagai promotor murni yang menggagas dan melaksanakan acara, misalnya PT. JAVA Musikindo. Tumbuhnya bisnis promotor di Jakarta akhir-akhir ini merupakan akibat dari banyaknya permintaan akan diadakannya konser musik oleh musisi asing yang tentu saja berbeda-beda dari setiap penikmat jenis musik. Industri musik merupakan industri hiburan yang memiliki peminat sangat besar karena di samping musik memiliki berbagai jenis aliran yang setiap aliran pasti ada peminatnya, industri musik juga memiliki berbagai cara untuk memanjakan penikmatnya agar tidak bosan mengonsumsi produk mereka. Dari berbagai jenis hiburan yang ada tentang musik, salah satu hiburan yang digemari dan ditunggu-ditunggu masyarakat adalah penyelenggaraan konser musik yang menampilkan musisi asing tersebut.⁶

Masuknya berbagai informasi tentang dunia hiburan dari negara lain ke Indonesia, seperti perkembangan dunia musik, trend yang sedang berkembang dan lainnya yang dapat diakses dengan mudah misalnya melalui internet dan majalah impor serta kemajuan dalam industri hiburan membuat kebutuhan akan hiburan meningkat, tidak hanya di Jakarta tetapi juga mencakup seluruh kota-kota besar lain di Indonesia. Hiburan seperti menonton film di bioskop, jalan-jalan di mall, pergi ke tempat rekreasi seakan tidak cukup memenuhi kebutuhan manusia sekarang ini. Sedangkan posisi hiburan di dalam

⁶ Majalah Trust, SHOWBIZ Section, Edisi 30, Jakarta, Mei 2010 dalam tesis Gusti S. Bachri

masyarakat sangat dibutuhkan karena Jakarta dan berbagai kota besar lainnya menjadi pusat perekonomian, pusat pemerintahan bahkan menjadi pusat hunian oleh puluhan juta orang penduduk dengan berbagai macam profesi, pekerjaan dan kegiatan rutinitas yang juga diwarnai oleh masalah-masalah sosial lainnya yang membuat masyarakatnya merasa jenuh, frustrasi, stress dan sebagainya. Keadaan seperti itu membuat mereka membutuhkan “sesuatu” sebagai peredam yaitu suatu hiburan.⁷

Terpenuhinya hiburan yang meningkat di dalam masyarakat, dalam hal ini pada industri musik, tentu saja bergantung dari tingkat berhasil atau tidaknya penyelenggaraan konser musik yang diadakan oleh promotor. Kesuksesan konser-konser yang digelar oleh PT. JAVA Musikindo tidak lepas dari kerjasama divisi di dalam perusahaan PT. JAVA Musikindo sendiri. Divisi-divisi yang ada meliputi Divisi Operasional, Divisi Keamanan, Divisi *Talent*, Divisi Promosi/Publikasi, Divisi Produksi, Divisi *Ticketing* dan lainnya. Di penelitian ini yang akan dibahas lebih lanjut adalah Divisi *Talent*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, memastikan bahwa musisi asing merasa nyaman selama berada di Indonesia dan berusaha memenuhi permintaan mereka adalah tujuan yang harus dicapai oleh Divisi *Talent* dalam penyelenggaraan konser musik PT. JAVA Musikindo. Tujuan ini dapat dicapai dengan kerjasama yang baik antar kru di dalam Divisi *Talent* yang terbagi menjadi *Head of Talent*, *Artist Security*, *Transportation*, *Liaison Officer*, *Runner* dan *Food/Beverages*. Melihat hal ini, penulis menemukan hal

⁷ Opini Rhenald Kasali, Pakar Manajemen, dalam Nadeak (2003: xiii)

yang menarik untuk diangkat ke dalam penelitian yaitu adanya masing-masing kru di dalam Divisi *Talent* sendiri yang terdiri dari masing-masing individu yang berbeda pula dan dipimpin oleh seorang *Head of Talent Division*.

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing tentu saja menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Arifin, 1994:59). Strategi Komunikasi dipilih oleh penulis karena di dalam pekerjaan sebuah Divisi *Talent* tentu saja terdapat komunikator dan komunikan yang akan menentukan keberhasilan dari komunikasi. *Head of Talent* berperan sebagai komunikator yang merupakan unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada komunikan. Komunikator dapat menerapkan strategi komunikasi dengan tahapan-tahapan seperti penelitian, penyusunan perencanaan dan strategi, pelaksanaan dan yang terakhir adalah proses evaluasi (Arifin, 1994:87). Jauh sebelum konser dimulai, Divisi *Talent* telah memiliki *timeline* pekerjaan yang tidak dimiliki divisi lainnya, seperti proses perencanaan strategi komunikasi berbasis *rider* dan pihak manajemen musisi asing sendiri yang secara garis besar dilakukan oleh *Head of Talent Division* yang berperan sebagai komunikator. Ketika konser musik berlangsung, pelaksanaan strategi komunikasi sesuai dengan perencanaan strategi komunikasi yang telah dilakukan, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Yang terakhir,

proses evaluasi strategi komunikasi di dalam Divisi *Talent* yang berhubungan dengan perubahan informasi selama pelaksanaan konser musik dan juga setelah konser musik berlangsung yang akan menentukan apakah Divisi *Talent* telah mencapai tujuannya dengan baik atau belum. Berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini adalah *Head of Talent*, tentu saja tidak terlepas dari peran komunikator, dimana di penelitian ini adalah musisi asing dan pihak manajemennya.

Dipilihnya konser *Maroon 5*, sebuah band pop rock asal Los Angeles, Amerika, didasarkan pada alasan utama yaitu konser ini merupakan konser kembalinya PT. JAVA Musikindo setelah hampir setahun perusahaan ini tidak aktif di industri musik internasional. *Maroon 5* terdiri dari Adam Levine (vokalis), Michael Madden (bassis), James Valentine (gitaris), Matt Flynn (drummer) dan PJ Morton (kibordis). Sejak tahun 1989 hingga sekarang Maroon 5 telah mengeluarkan 5 album dan menjalani tur dunia, di samping para personel yang memiliki kegiatan lain di luar band. Sebagai contohnya, Adam Levine sang vokalis yang memang disibukkan dengan jadwal pribadinya sebagai model, juri kontes musik *The Voice* Amerika, dan membintangi berbagai iklan komersial. Hal ini membuat *Maroon 5* memang sangat ditunggu-tunggu di Indonesia untuk menggelar konser mereka di tahun 2012. Antusias penonton konser *Maroon 5* terlihat dari penjualan tiket konser yang terjual habis dalam waktu 3 menit lewat website *rajakarcis.com* dan *jakartaconcerts.com* membuat konser ini merupakan salah satu konser yang paling dinanti-nantikan sepanjang tahun 2012. Belum puas dengan konser

yang *sold out*, Adrie Subono selaku pemilik PT. JAVA Musikindo memutuskan untuk menggelar dua konser sekaligus dikarenakan banyaknya penonton yang belum kebagian tiket. Konser Maroon 5 sekaligus sebagai bentuk promosi album baru mereka, *Overexposed*. Album yang direkam di California, Amerika Serikat sejak akhir tahun lalu tersebut akan berisi sepuluh lagu, di antaranya lagu “*Payphone*” yang merupakan hasil kolaborasi antara *Maroon 5* dengan *Wiz Khalifa*. Konser *Maroon 5* dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2012 dan 5 Oktober 2012 di Istora Senayan, Jakarta.⁸

Dengan melihat hal ini, penulis ingin lebih lanjut lagi mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing, khususnya dalam memenuhi permintaan *Maroon 5* selama berada di Indonesia pada Oktober 2012. Untuk itu judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam Memenuhi Permintaan Musisi Asing”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing?”

⁸ RollingStone Indonesia: “Maroon 5 Konser Kembali di Jakarta, 5 Oktober 2012”
<http://rollingstone.co.id/read/2012/05/24/170927/1924061/1093/maroon-5-konser-kembali-di-jakarta-5-oktober-2012> diakses pada 2 Juli 2012

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi di dalam Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing?
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi di dalam Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing?
- c. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi dalam Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing?
- d. Mengapa Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo memilih strategi komunikasi tertentu dalam memenuhi permintaan musisi asing?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui perencanaan strategi komunikasi di dalam Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing.
- b. Mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi di dalam Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing.
- c. Mengetahui evaluasi strategi komunikasi dalam Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo dalam memenuhi permintaan musisi asing.
- d. Mengetahui alasan Divisi *Talent* PT. JAVA Musikindo memilih strategi komunikasi tertentu dalam memenuhi permintaan musisi asing.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap literatur penelitian tentang strategi komunikasi sebuah divisi pada *event* tertentu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi informasi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kajian Manajemen Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan kepada pihak PT. JAVA Musikindo khususnya Divisi *Talent* dan juga promotor musik lainnya sebagai sumbangan pemikiran yang lebih baik, khususnya dalam strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan efektivitas di dalam mencapai tujuannya masing-masing.