

**PERSEPSI PENGUNJUNG MENGENAI KOMUNIKASI
EVENT MANAGEMENT ISMAYA LIVE DALAM UPAYA
MEMBANGUN REPUTASI “WE THE FEST 2017” SEBAGAI
FESTIVAL MUSIK DI INDONESIA**

PROPOSAL SKRIPSI



CATLEYA INDAH LESTARI

1161903036

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
MARKETING KOMUNIKASI**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Catleya Indah Lestari

NIM : 1161903036

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

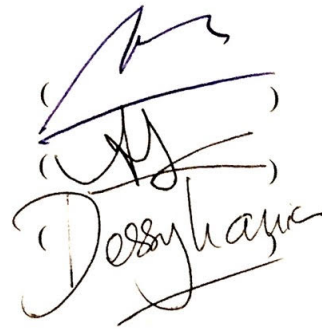
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Catleya Indah Lestari
NIM : 1161903036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Pengunjung mengenai Komunikasi *Event Management*
Ismaya Live dalam Upaya Membangun Reputasi “We The Fest 2017”
sebagai Festival Musik di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si
Penguji 1 : Anastasya Andriarti, S.Sos, M.Si
Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A.
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 26 Februari 2018



Handwritten signatures of the examiners and supervisor, including the name Dessy Kania.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan peneliti kekuatan, rejeki, dan nikmat sehat yang tiada putusnya, insya Allah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ir. Siti Aminah, M.M atas kerja keras dan kasih sayang sosok seorang ibu yang memberikan dukungan moril dan materil yang tiada habisnya.
2. Ir. Erick Sitompul, M.H atas perhatian dan kasih sayang sosok seorang ayah yang terus dan selalu mendukung dan menjaga peneliti.
3. Benu Pangestu, S.H dan Adham Tua, S.E, yang telah mengiringi perjalanan sebagai sosok kakak peneliti.
4. Prof. Ir. Sofia W. Alishjabana, M.Sc. Ph.D selaku rektor Universitas Bakrie.
5. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
6. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu menuntun peneliti dalam pengerjaan skripsi.
7. Anastasya Andriarti, S.Sos, M.Si dan Dessy Kania, B.A., M.A. selaku dosen penguji yang memberikan banyak masukan dalam skripsi ini.
8. Para dosen dan pengajar Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie dan jajaran staf yang telah mengiringi, memberikan ilmu, dan melancarkan urusan perkuliahan peneliti.
9. Para informan di skripsi peneliti, para pengunjung We The Fest; Nadhyra Anjany, Gabriella Veronica, Malinda Hapsari, Aji Adhiguna, Willy Winarko, Sandya Ghifari, dan Faris Muhammad. Serta para triangulator; Dyar Dhana, Adrian Arditiar, Adnan Khasogi, dan Aldy Buthan atas kebaikan dan waktu yang telah disediakan untuk skripsi peneliti. Serta Kevin Wiyarnanda dari Ismaya Live yang sempat membalas *email* peneliti untuk keperluan skripsi.

10. Teman-teman yang selalu bersedia membantu peneliti dalam susah maupun senang; Rizqika Arrum, Amalia Ikhlasanti, Viera Minayu, Putri Bella, Vania Olivia, Syifa Alsakina, Naula Kamila, Fitriani Collina, Intan Aufa, Galih Anis, dan Donna Safitri.
11. Rekan-rekan peneliti yang turut andil dalam membantu peneliti; Ilham Fahrie, Adhiramsyah Choesin, Ardian Rizky, Paulina Ismaya, Nia Zulfah, Maudisha A.R, Aminah Munaya, Farah Dhiya, Savira Prihandini, Herni Tanti, Melinda Fitriah, Iqbal Syarif, Amalia Syafitri, Sarah Dee, Sakinah Maharani, Duta Yanuar, Jefri Pranata, Rizal Rivaldi, Arumi Astri, Fahria, Juny Amalia, Mutasya Nisaa, Dony Febriansyah, Aldy Ferdiansyah, Aiz Faiza, dan Rasyiqah Tharifa.
12. Teman-teman di kelas Komunikasi Pemasaran *Batch 6* Universitas Bakrie yang telah mendukung dan saling mengingatkan.

Dan semua pihak yang telah mendukung peneliti dalam melaksanakan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, namun semoga dapat menjadi inspirasi dan panduan bagi yang membacanya.

Jakarta, Februrari 2018

Catleya Indah Lestari

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catleya Indah Lestari
NIM : 1161903036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Persepsi Pengunjung mengenai Komunikasi *Event Management* Ismaya Live dalam Upaya Membangun Reputasi “We The Fest 2017” sebagai Festival Musik di Indonesia

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2018

Yang menyatakan,



(Catleya Indah Lestari)

**PERSEPSI PENGUNJUNG MENGENAI KOMUNIKASI *EVENT*
MANAGEMENT ISMAYA LIVE DALAM UPAYA MEMBANGUN REPUTASI
“WE THE FEST 2017” SEBAGAI FESTIVAL MUSIK DI INDONESIA**

CATLEYA INDAH LESTARI

ABSTRAK

Festival musik We The Fest telah dilaksanakan selama empat tahun berturut-turut dimulai pada tahun 2014. Pada tahun 2017, We The Fest 2017 dilaksanakan selama tiga hari di JIExpo Kemayoran Jakarta. We The Fest yang dikelola oleh *event organizer* Ismaya Live menghadirkan pengalaman festival musik terus mengalami peningkatan kualitas dan inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lima aspek yang berasal dari teori *Corporate Reputation Quotient* oleh Harris Interactive, Charles Fombrun, dan Cees Van Riel; *emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, dan social responsibilities*. Penelitian menggunakan enam informan utama dengan kriteria responden yang dipilih berusia 18 - 34 tahun dan merupakan pengunjung festival musik We The Fest 2017 dan minimal satu tahun sebelumnya. Penelitian menggunakan empat triangulator; praktisi musik, praktisi marketing komunikasi, pengamat *event organizer* dan *performer* di We The Fest 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam aspek yang diteliti, reputasi yang dibangun oleh Ismaya Live atas We The Fest 2017 sebagai festival musik di Indonesia adalah baik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Event Management*, Persepsi, Reputasi, Festival Musik, Ismaya Live, We The Fest 2017, *Corporate Reputation Quotient*

**AUDIENCE'S PERCEPTION REGARDING ISMAYA LIVE EVENT
MANAGEMENT COMMUNICATIONS IN ATTEMPT TO DEVELOP
REPUTATION OF "WE THE FEST 2017" AS
MUSIC FESTIVAL IN INDONESIA**

CATLEYA INDAH LESTARI

ABSTRACT

We The Fest music festival have been held for four years in a row and it was established since 2014. In the 2017, We The Fest 2017 was held for three days at JIExpo Kemayoran Jakarta. We The Fest is presented and managed by the event organizer, Ismaya Live that serves the music festival experience like never before and they keep improving their quality and innovations. The purpose of this study is to know five aspects that comes from Corporate Reputation Quotient theory by Harris Interactive, Charles Fombrun, and Cees Van Riel; emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, and social responsibilities. This study used six key informants that qualified and chosen which are around 18 - 34 years old and came to We The Fest 2017 and also at least one event before. This study also used four triangulators; music expert, marketing communications expert, event organizer expert, and also performer at We The Fest 2017. This study shows that from the five aspects of the theory, Ismaya Live has developed a good reputation towards We The Fest 2017 as a music festival in Indonesia.

Key words: Communications Strategy, Event Management, Perception, Reputation, Music Festival, Ismaya Live, We The Fest 2017

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	12
2.2.1 Persepsi	12
2.2.2 Reputasi	17
2.2.3 <i>Event</i>	19
2.2.4 <i>Event Management</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	27
3.3.1 Sumber Data	27

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.7 Keterbatasan Penelitian	39

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Pengelola Acara (Ismaya Live)	40
4.1.1 Sejarah	40
4.1.2 Visi dan Misi	41
4.1.3 Djakarta Warehouse Project.....	42
4.1.4 Sunny Side Up	44
4.1.5 Jakarta Culinary Festival	45
4.1.6 Love Garage	46
4.1.7 Festival Mesin Waktu	46
4.1.8 Electro Run	47
4.1.9 Konser-konser Garapan Ismaya Live	48
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 We The Fest	51
4.2.2 Perbandingan WTF dengan Teori <i>CRQ</i> Antar Informan	58
4.2.3 Gambaran Aspek <i>Emotional Appeal</i>	61
4.2.4 Gambaran Aspek <i>Products and Services</i>	63
4.2.5 Gambaran Aspek <i>Vision and Leadership</i>	65
4.2.6 Gambaran Aspek <i>Workplace Environment</i>	66
4.2.7 Gambaran Aspek <i>Social Responsibilities</i>	67
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Analisis Aspek <i>Emotional Appeal</i>	69
4.3.1.1 Memiliki <i>Feeling</i> yang Baik pada Perusahaan.....	71
4.3.1.2 Mengagumi dan Menghargai Perusahaan	72
4.3.1.3 Memercayai Perusahaan	73
4.3.2 Analisis Aspek <i>Products and Services</i>	74

4.3.2.1 Kesesuaian Identitas Perusahaan dengan <i>Event</i>	75
4.3.2.2 Perusahaan Menawarkan Produk dan Jasa	76
4.3.2.3 Perusahaan Memberikan Inovasi	77
4.3.2.4 Perusahaan Menawarkan Nilai Jual yang Tinggi	79
4.3.3 Analisis Aspek <i>Vision and Leadership</i>	80
4.3.3.1 Memiliki Kepemimpinan yang Baik	80
4.3.3.2 Memiliki Visi yang Jelas Kedepannya	82
4.3.3.3 Mahir dalam Mengambil Peluang	83
4.3.4 Analisis Aspek <i>Workplace Environment</i>	85
4.3.4.1 <i>Event</i> Dikelola dengan Baik	85
4.3.4.2 Terlihat sebagai Perusahaan yang Baik	87
4.3.4.3 Memiliki Staf yang Berkompeten	88
4.3.5 Analisis Aspek <i>Social Responsibilities</i>	89
4.3.5.1 Mendukung Perubahan yang Baik	89
4.3.5.2 Bertanggung Jawab pada Lingkungan	91
4.3.5.3 Memperlakukan Masyarakat dengan Baik	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
5.2.1 Saran Teoritis	94
5.2.2 Saran Praktis	95
LAMPIRAN	vii

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 <i>Event</i> dan Promotor di Indonesia	3
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 4.1 Hasil Olahan Wawancara Mendalam	58

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Ismaya Group	40
Gambar 4.2 Logo Ismaya Live	41
Gambar 4.3 Tim Ismaya Live	41
Gambar 4.4 Suasana Djakarta Warehouse Project	42
Gambar 4.5 Poster dan <i>Lineup</i> DWP 2017	43
Gambar 4.6 Panggung SSU Fest 2014	44
Gambar 4.7 Suasana SSU Fest 2016	44
Gambar 4.8 Poster JCF 2017	45
Gambar 4.9 Poster Love Garage 2011	46
Gambar 4.10 Festival Mesin Waktu	47
Gambar 4.11 Electro Run	48
Gambar 4.12 Poster Bloc Party.....	49
Gambar 4.13 Poster John Legend.....	49
Gambar 4.14 Poster One Direction	50
Gambar 4.15 Konser The xx	50
Gambar 4.16 Konser Katy Perry	50
Gambar 4.17 Poster WTF 2014	51
Gambar 4.18 Poster WTF 2015	52
Gambar 4.19 Poster WTF 2016	53
Gambar 4.20 Monstore WTF 2017.....	56
Gambar 4.21 Logo Rekan Media WTF 17 Poster RAC WTF 2014	56
Gambar 4.22 Poster WTF 2017	56
Gambar 4.23 RAC di WTF 2014.....	61
Gambar 4.24 Two Door Cinema Club Love Garage 2011	62
Gambar 4.25 Yuna WTF 2017.....	63

Gambar 4.26 Suasana Eats & Beats.....	64
Gambar 4.27 Suasana WTF 17	65
Gambar 4.28 Pengunjung di WTF 17	67
Gambar 4.29 Suasana Area Art Village	67
Gambar 4.30 Phoenix WTF 2017	69
Gambar 4.31 Poster Easy Tiger	70
Gambar 4.32 The Kooks WTF 17	71
Gambar 4.33 Area Carnifun	72
Gambar 4.34 <i>Opening Gate</i> WTF 17	74
Gambar 4.35 Contoh <i>Wristband</i>	75
Gambar 4.36 Shura WTF 17	77
Gambar 4.37 Aktivasi <i>Wristband</i>	78
Gambar 4.38 <i>Booth</i> Generation-G	78
Gambar 4.39 Cash Cash WTF 17	80
Gambar 4.40 Suasana WTF Stage	82
Gambar 4.41 Lany WTF 17	83
Gambar 4.42 Poster The NBHD WTF 18	84
Gambar 4.43 Thomas Mars WTF 17	85
Gambar 4.44 Charli XCX WTF 17	87