

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan salah satu *music promoter* sekaligus *event organizer* di Yogyakarta, yaitu *Front of House Entertainment* (FOH Entertainment). Adapun keberadaan FOH Entertainment adalah sebagai promotor dari *event* Good Vibes Festival (GVF), jadi segala hal terkait perencanaan hingga eksekusi acara diselenggarakan sepenuhnya oleh FOH Entertainment. Kantor pusat FOH Entertainment ber-alamat di Jl. Merak No.4, Malangrejo, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584. Bagian ini mendeskripsikan mengenai sejarah singkat, profil *event* GVF, visi, misi, struktur organisasi, serta bentuk layanan maupun produk yang dikerjakan oleh FOH Entertainment.

A. Sejarah FOH Entertainment

FOH Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, khususnya *Event Organizer* (EO) dan *Music Promoter*. Pada tahun 2019, FOH Entertainment berkomitmen menjadi suatu badan usaha yang legal di bawah naungan PT. Perdana Kreasitama Manajemen. Setelah terbentuk dalam badan usaha legal, FOH Entertainment melakukan ekspansi bisnis dengan menyediakan berbagai pilihan jasa untuk memenuhi kebutuhan acara, seperti: *MICE*, *Brand Activation*, *Outing Company*, *Music Promoter*, *Gathering*, *Booth & Equipment*, *Multimedia Content Production*, *Show Management*, *Social*

Media Bundling dan Logo Branding (Company Profile FOH Entertainment, 2020).

Berdasarkan wawancara dengan pihak FOH Entertainment, awal mula terbentuknya FOH Entertainment berawal dari komunitas pegiat acara di kota Yogyakarta. Relasi yang terbangun dari komunitas tersebut kemudian berkembang, dengan pemetaan kompetensi pada setiap komponen acara. Setelah menemukan komposisi SDM yang memadai, kemudian komunitas pegiat acara ini dinamakan sebagai Front of House Entertainment. Hal ini dinyatakan oleh Sita Rahmania selaku Direktur Utama FOH Entertainment, sebagai berikut:

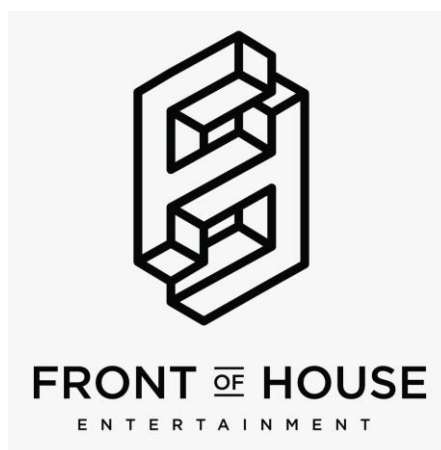
Kami berawal dari sekelompok orang atau komunitas yang menggeluti bidang event, tapi mungkin lebih tepatnya kelompok ya? Karna kalau kelompok itu cenderung “gede” ya. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Ha’ah. Terus dari situ, oke kita “Klik” nih. Terus kita memutuskan, aku mengajak teman-teman karena sayang gitu lho. Ibaratnya oke mungkin dengan Yosua yang punya kemampuan di bidangnya, ada si A juga, ada si B, dan lain-lain. Ketika itu dijadikan satu, ya kenapa engga? Kita mungkin bisa gitu lho. Terus akhirnya yaudah, per tahun 2019 adalah “legal”nya, gitu. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Adapun, logo perusahaan FOH Entertainment adalah sebagai berikut:

GAMBAR 5

Logo Front Of House Entertainment



Sumber : Website Resmi FOH Entertainment (<https://frontofhouse.id/about-us>, 2021)

Sita Rahmania menambahkan bahwa sudah terdapat beberapa klien yang pernah menjajaki jasa FOH Entertainment, diantaranya: Honda, PT. XL Axiata, Artine Kain, Astra Motor Yogyakarta, PT. HM Sampoerna Area Yogyakarta, WAWAWA Toko Cat, Kaliya Eatery dan Pulen. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan berikut:

Karena memang kita ada kontrak sama brand, kaya misal: Honda, Sampoerna itu kita juga garap kemarin, terus KL, terus Kemenparekraf juga ada, Kemenhub juga ada yang udara tapi. Terus kayak mall tu ya SCH dan JCM. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Terus kita sekarang itu juga ada agency nya, ya kayak sosmed itu beberapa klien ada: Kaliya Eatery, Pulen, terus toko cat WAWAWA, atasnya WAWAWA kan itu bawahnya to, atasnya itu ibaratnya naungannya. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Sebagai penunjang keberhasilan penyelenggaraan acara-acara maupun proyek kreatif lainnya, FOH Entertainment menggunakan berbagai media komunikasi untuk mempromosikan *event* maupun proyek kreatif agar dapat mencapai tujuannya. Media komunikasi tersebut antara lain: Whatsapp Business, radio, media cetak, media online, baliho, umbul-umbul, poster dan Instagram. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh narasumber,

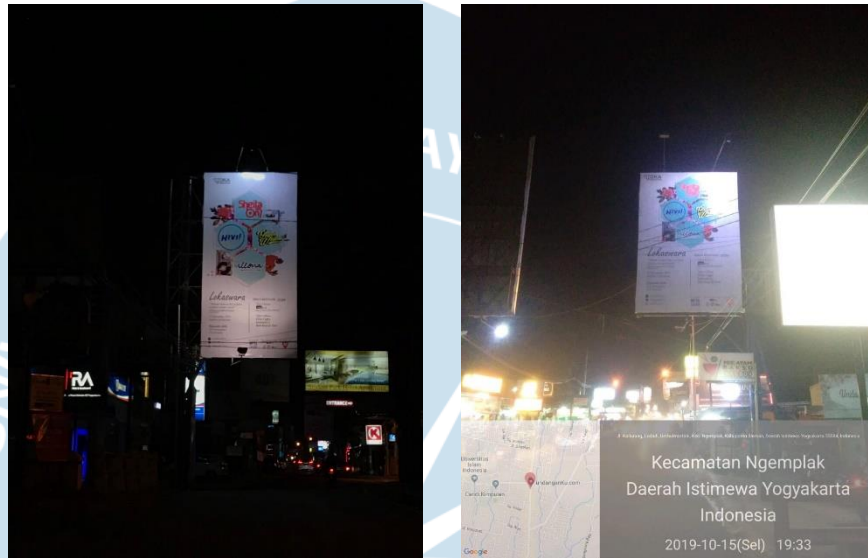
Kalau event-event sebelum pandemi itu ya brand activation nya lebih jalan sih. Bisa bikin event di tempat umum, kaya activity pre-eventnya (fisiknya) masih bisa jalan, jadi banyak orang sekaligus yang bisa nonton. Pas sebelum pandemi juga masih berani pake baliho, kan masih ada anggarannya untuk itu, baliknya masih berani. Terus apa ya.. Lainnya kita paling medsos, Instagram, WA, Twitter jarang pake. Press release juga jalan buat media-media gitu, cetak / online. (Sita Rahmania, 26 Januari 2022).

Yaa kaya umbul-umbul, baliho, nyebarin poster. Tapi ya karna dulu masih belum ada PPKM dan lain sebagainya ya. Dan kebetulan pas ada budgetnya buat itu. (Sita Rahmania, 26 Januari 2022).

Berikut merupakan beberapa contoh penerapan media komunikasi pada *event* yang diselenggarakan oleh FOH Entertainment,

GAMBAR 6

Baliho pada Event Lokaswara 2019



Sumber : Dokumentasi FOH Entertainment, 2019.

GAMBAR 7

Liputan Media Online pada Event Virtual Launching All New Honda CBR150R

Astra Motor Yogyakarta Hadirkan All New Honda CBR150R Secara Virtual

Editor: Tomi sudjatmiko
31 Januari 2021 WIB • 2 Menit Waktu Baca



Sumber : Dokumentasi FOH Entertainment, 2021.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengamati media komunikasi yang diterapkan pada event Good Vibes Festival, dalam hal ini Instagram. Hal ini dikarenakan, aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *event* tersebut lebih dominan dilakukan melalui Instagram. Adapun, alasan yang melatarbelakangi FOH Entertainment dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi utama untuk mempromosikan event GVF adalah, hemat biaya serta banyak digunakan oleh khalayak dengan rentang usia yang menjadi target sasaran dari event GVF. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh narasumber,

Yaa.. Instagram selain biaya yang kita keluarkan minim. Dia juga punya banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk berkomunikasi sama target pasar kita. Selain biayanya relatif murah, IG juga efektif untuk aktivitas pemasaran. Mengingat orang-orang pada lebih banyak aktivitas di platform online di era pandemi ini. (Rahmania, 2021).

Instagram dipilih sebagai media komunikasi utama oleh FOH Entertainment dikarenakan media tersebut dinilai dapat memfasilitasi kebutuhan FOH Entertainment dalam melakukan komunikasinya terhadap target sasaran dari event GVF. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk meneliti aspek penyusunan pesan-pesan persuasif yang dikomunikasikan pada target sasaran melalui media komunikasi Instagram, dalam artian pesan yang diteliti merupakan pesan-pesan yang didistribusikan melalui Instagram @Goodvibes.festival.

B. Profil Event Good Vibes Festival

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak FOH Entertainment, Good Vibes Festival (GVF) merupakan salah satu produk kreatif berupa konser musik, yang dikelola oleh unit usaha bidang *Music Promoter* dalam FOH Entertainment. GVF perdana digelar pada tanggal 5 Desember 2020 di Restoran D'Monaco Yogyakarta pukul 18.00 – 20.00, dalam format *hybrid*. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan berikut,

Kalau GVF itu masuk wilayah promotor music. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Good Vibes kita adain pertama kali kemarin 5 Desember 2020 di Restoran D'Monaco Yogyakarta, persisnya jam 18.00 – 20.00 an. Kalau pelaksanaannya sih kita dalam format *hybrid* yaa. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Sita Rahmania menambahkan jika FOH Entertainment melalui GVF ingin membangkitkan iklim kolaboratif di antara pekerja industri kreatif, baik elemen-elemen dalam bidang seni, acara maupun UMKM di Yogyakarta, yang sedang mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19. Hal ini diungkapkan melalui pernyataan berikut

Nah, soalnya balik lagi kita pengennya itu kayak apa ya istilahnya? Bukan ingin mengajak kita menjadi Superman atau supehero yang bisa menyelamatkan semua aspek, engga. Ya dalam artian, dengan keterbatasan kita kita pengen rata gitu lho. Kayak oke dari sisi UMKM ayok bangkit, dengan seadanya kita menyisihkan. Terus vendor-vendor, kan ya lumayan to dengan adanya konser, mereka kan bisa hidup. Selain itu, hotel juga bisa hidup, usaha rental juga hidup. Makanya kayak kemarin itu mungkin beberapa kayak vendor pun ngga semuanya dari kita aja, tapi juga kenalan yang bisa dipakai. Gitu sih, sebenarnya kalau emang dijual “Yawes dodolan tiket wae.”, malah harganya bisa ngga begitu tinggi, gitu kan? Bisa aja. Cuma ya emang targetnya kita ngga cuma konser aja. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Hal ini dilakukan dengan mengangkat kampanye #SpreadTheGoodVibes dalam penjualan tiket GVF. Melalui kampanye #SpreadTheGoodVibes, GVF ingin mengajak khalayak untuk membantu membangkitkan ekosistem kolaboratif industri kreatif dengan membeli

tiket konser GVF. *Output* dari kampanye ini difokuskan pada dua desa wisata terdampak pandemi COVID-19, yaitu Desa Turi dan Desa Karangasem. Dana yang terkumpul dari kampanye ditujukan untuk membantu pengembangan sektor pendidikan bagi penduduk sekitar serta sarana produktif UMKM di desa tersebut. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Sita Rahmania sebagai berikut:

Campaign #SpreadTheGoodVibes ini kita mulai H-3 Bulan. Karna kita bener-bener kayak publishnya *smooth* banget! Kalau misal kamu liat di @goodvibes.festival ini mungkin bakal “*Alah iki opo to jane? Arahnya mau ke mana?*”. Ada Ocha juga, untuk menggambarkan bentuk kerjasama kita melalui donasi. Kan ada dua desa : Desa Turi dan Karang Asem. Kalau Turi itu lebih ke desa wisata, jadi kaya UMKM nya gitu. Kalau Karang Asem itu lebih ke pendidikan, UMKM sama lingkungan juga. Jadi mereka sebenarnya juga kayak butuh support, kaya gitu. Kita bantu dengan menyisihkan hasil penjualan tiket Good Vibes, ya ngga banyak yang penting manfaat. Karna kalau kondisi sekarang banyak anak-anak sekolah yang butuh gadget, internet kaya gitu-gitu untuk menempuh pendidikan. Nah, bentuk support kita itu kaya gitu-gitu. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kebangkitan ekosistem kolaboratif seperti vendor persewaan dan venue, agar dapat kembali hidup. Kedua tujuan tersebut mengenyampingkan unsur esensial konser sebagai sarana hiburan. Sebaliknya, konser diubah menjadi sarana kolaborasi yang bermanfaat bagi setiap pihak yang terlibat. Adapun, GVF diproyeksikan masih akan berlanjut di setiap tahun, dengan kemasan dan tujuan yang berbeda pada setiap serinya. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Sita Rahmania sebagai berikut:

Ada, akan tetap kontinyu. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Vibes! Ya kan, Good Vibes tu maksudnya Vibes yang OK atau vibes yang positif itu kan ngga cuma pas pandemi to. Mungkin yang lain nanti ketika membentuk GVF selanjutnya, kita bisa mengangkat semangatnya anak-anak muda kek atau yang kaya gimana. Kan masih bisa gitu lho dengan mengambil tema yang berbeda, tapi tetep Good Vibes. Karna *eman* kalau kita udah punya *brand* tapi *orak dilanjutke*. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Iyaa.. mungkin dengan cara yang berbeda kayak ibaratnya kita berbagi kan ngga harus dengan cara “uang” tok kan, gitu lho. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Berikut adalah beberapa dokumentasi pelaksanaan event Good Vibes Festival,

GAMBAR 8

Dokumentasi Event Good Vibes Festival



Sumber : Dokumentasi Foto FOH Entertainment

A. Visi dan Misi FOH Entertainment

Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh FOH Entertainment (Company Profile FOH Entertainment, 2020):

1. Visi FOH Entertainment

Mewujudkan Front of House Entertainment sebagai perusahaan kreatif yang profesional, adaptif, serta berdampak bagi industri kreatif di Indonesia.

2. Misi FOH Entertainment

- a). Turut serta dalam pengembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi kreatif
- b). Memberikan jasa yang kreatif, adaptif, serta berlandaskan K3
- c). Menyajikan layanan yang profesional dan solutif demi mencapai tujuan bersama stakeholder terkait

C. Lokasi FOH Entertainment

Saat ini, kantor FOH Entertainment berada di Jl. Merak No.4, Malangrejo, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584.

D. Program / Layanan FOH Entertainment

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 10 layanan jasa yang disediakan oleh FOH Entertainment terkait penyelenggaraan acara maupun pengelolaan merek. Hal ini sebagaimana pernyataan Sita Rahmania, sebagai berikut:

Terus kita mau ngga mau ee scope nya dilebarin, jadi ada promotor, EO, WO, MICE, kaya Brand Activation gitu, terus outing company, gathering itu kan masuk beda yak an ketika di kode KBL, terus multimedia, content, show management, terus kita sekarang itu juga ada agency nya. (Sita Rahmania, 27 Juni 2021).

Adapun, layanan jasa yang disediakan oleh FOH Entertainment diantaranya:

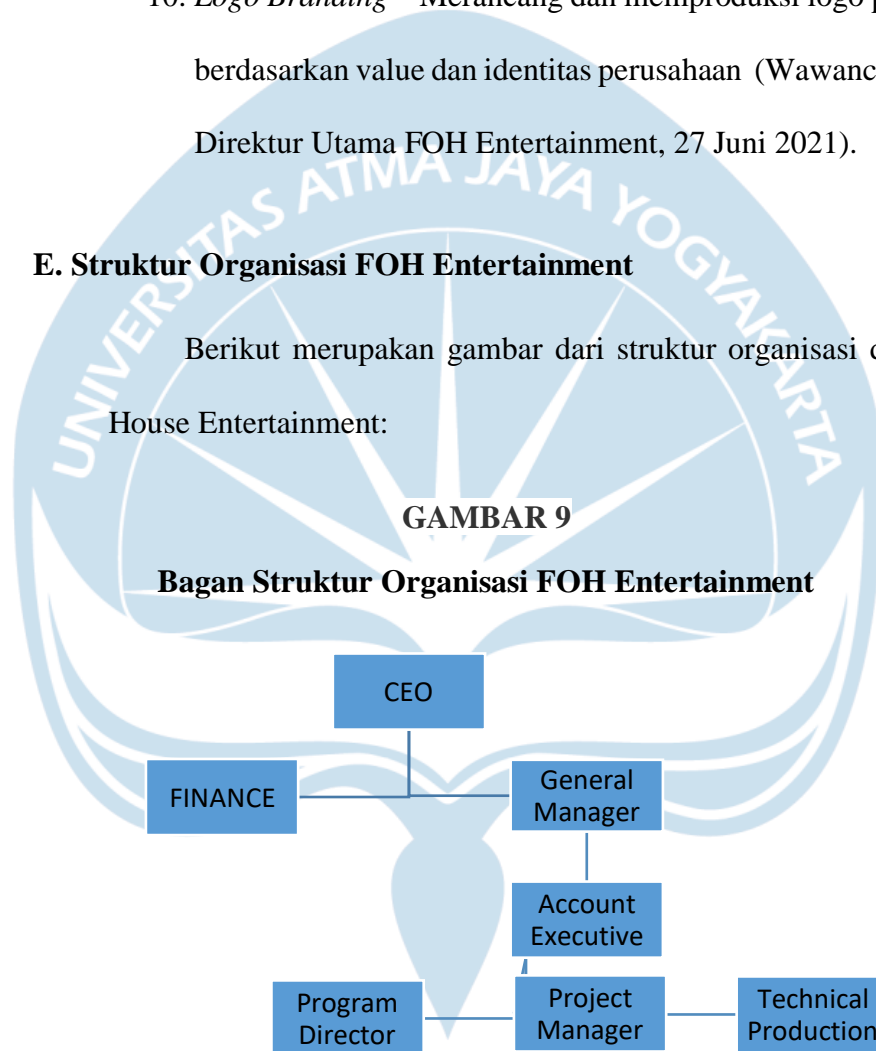
1. *MICE* – Mengelola kegiatan pertemuan dari berbagai macam instansi, dengan format dan tujuan tertentu.
2. *Brand Activation* – Mengelola merek/produk untuk menciptakan konsumen dengan kesadaran merek dan konsumsi yang berkelanjutan.
3. *Outing Company* – Mengelola aktivitas rekreasi perusahaan, melalui penyediaan akomodasi, logistik serta hiburan yang memadai.
4. *Music Promoter* – Menciptakan dan mengembangkan berbagai konser musik berskala lokal hingga nasional.
5. *Gathering* – Mengelola aktivitas pertemuan yang dilakukan oleh berbagai instansi, dengan agenda maupun tujuan tertentu.
6. *Booth & Equipment* – Merancang, memproduksi dan menyediakan berbagai perangkat maupun properti untuk memenuhi kebutuhan acara.
7. *Multimedia Content Production* – Merancang serta memproduksi berbagai materi multimedia untuk memenuhi kebutuhan acara (Design 2D/3D, video, audio dan audiovisual).
8. *Show Management* – Mengkoordinasi, mengelaborasi dan mengatur berbagai elemen pertunjukan, untuk mendukung kelancaran pelaksanaan acara.

9. *Social Media Bundling* – Mengelola komunikasi pemasaran perusahaan melalui berbagai *channel* media sosial, untuk pengembangan bisnis.

10. *Logo Branding* – Merancang dan memproduksi logo perusahaan berdasarkan value dan identitas perusahaan (Wawancara dengan Direktur Utama FOH Entertainment, 27 Juni 2021).

E. Struktur Organisasi FOH Entertainment

Berikut merupakan gambar dari struktur organisasi di Front of House Entertainment:



Sumber : *Company Profile FOH Entertainment*

Berikut merupakan keterangan dari setiap posisi dalam struktur organisasi berdasarkan Gambar 9:

Posisi	Keterangan
--------	------------

CEO / Direktur Utama	Direktur Utama bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan, menyusun dan menerapkan visi/misi perusahaan atau program perusahaan kepada para jajaran pekerja. Kemudian, direktur utama juga ikut andil dalam penyusunan strategi bisnis, yang melibatkan sinergi berbagai divisi dalam perusahaan. Selain itu, direktur utama juga mengawasi situasi bisnis secara keseluruhan.
Finance	Finance bertanggung jawab dalam pengelolaan kesehatan keuangan dalam perusahaan, serta mengatur segala bentuk administrasi yang dibutuhkan.
General Manager	General Manager bertanggung jawab pada seluruh unit / divisi yang terdapat dalam suatu perusahaan. General Manager memiliki fungsi sebagai pengendalian dan supevisi atas segala tugas dan fungsi dalam perusahaan.
Account Executive	Account Executive bertanggung jawab untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan klien potensial perusahaan, untuk menghasilkan kerjasama yang menguntungkan jangka panjang. Account Executive juga bertugas untuk menganalisis berbagai data untuk membantu pengembangan bisnis perusahaan.
Program Director	Program Director memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasi dan supervisi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh anggota pelaksana program, serta membuat konsep acara.
Project Manager	Project Manager bertugas untuk mengkoordinasikan seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh setiap ahli, untuk memastikan acara terselenggara sesuai rencana.
Technical Production	Technical Production mengkoordinasikan dan mengalokasikan berbagai SDM sesuai kompetensinya masing-masing, untuk mendukung kelancaran acara di lapangan.

Sumber : Company Profile FOH Entertainment