

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan *event Jazz Traffic Festival* oleh *followers @Jazztraffic*. Berangkat dari teori Harold Laswell (Moerdijati, 2016, pp. 91–92), menjelaskan bahwa cara menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect ?* yang diartikan bahwa pesan yang akan disampaikan dapat dibawa oleh lebih dari satu saluran. Menurut Ruslan (Ruslan, 2020, p. 81), teori ini bertujuan untuk mencapai saling pengertian atau *mutual understanding* antara pemberi dan penerima pesan, yang dalam prosesnya terjadi pertukaran pemikiran atau pengertian. Menurut definisi Lasswell, yang disebut *Who* dalam penelitian ini adalah pengelola akun *Instagram @jazztraffic*. *Says What* atau pesan yang disampaikan adalah tingkat pengetahuan *event Jazz Traffic Festival*. *In Which Channel* atau medianya adalah platform media sosial *Instagram*. *To whom* artinya kepada siapa yaitu pengikut akun *@jazztraffic* di *Instagram*, dan *With What Effect* artinya efek dari komunikasi yaitu efek kognitif yaitu tingkat pengetahuan.

Terdapat tiga jenis efek dari pesan yang disampaikan oleh komunikator, yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan persepsi. Sedangkan afektif merupakan perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap objek sikap. Sedangkan efek konatif biasanya berhubungan dengan tindakan terhadap

objek sikap (Wawan dan Dewi, 2011 p. 32–33). Penelitian ini khusus membahas mengenai efek kognitif, yang membuat bertambahnya pengetahuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator, dari yang semula tidak tahu menjadi tahu.

Pengetahuan didefinisikan sebagai hasil “tahu” setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek terjadi melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Pengetahuan yang dihasilkan ini juga dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi seseorang terhadap objek. Sebagian pengetahuan manusia ini diperoleh melalui indera mata dan telinga (Wawan dan Dewi, 2011, p. 11). Penelitian ini ingin mengetahui tingkat pengetahuan *followers Instagram @jazztraffic* mengenai *event Jazz Traffic Festival*.

Event merupakan kegiatan untuk merayakan peristiwa penting tertentu, dengan tujuan tertentu, dan dengan lingkungan tertentu pada suatu waktu. *Event* dan pariwisata menjadi komponen yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berhubungan. Salah satu jenis *event* yaitu festival musik, yang sudah menjadi bagian dari tujuan wisata suatu daerah. Kegiatan yang dilakukan pada *event* tersebut, dapat mengundang pengunjung dalam jumlah banyak dan bisnis festival musik menawarkan produk yang berupa pelayanan dari pihak penyelenggara ke pengunjung. Beberapa tahun terakhir, festival musik semakin marak diselenggarakan. Hal itu membuat persaingan industri ini semakin ketat, untuk saling menjaga eksistensi event tersebut (Alunsukma, 2017, pp. 2–3)

Jazz Traffic Festival merupakan salah satu *event* yang dikembangkan oleh Suara Surabaya Media. Sejak tahun 2011, *Jazz Traffic Festival* berhasil menarik perhatian para pecinta musik *jazz* di seluruh Indonesia. *Jazz Traffic Festival* sendiri merupakan salah satu produk kegiatan *Public Relations* milik Suara Surabaya Media, yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Awalnya, *Jazz Traffic Festival* hanya merupakan salah satu program *on air* yang sudah ada sejak tahun 1983. Program ini memiliki komunitas pendengar tetap yang sangat banyak dan terus bertambah. Melihat iklim musik *jazz* yang tumbuh subur di Surabaya dan dukungan media juga menunjang, akhirnya diselenggarakan *event Jazz Traffic Festival* secara *off air* pada tahun 2011. *Event* pertama tersebut disebut sebagai *Djarum Super Mild Jazz Traffic Festival*. (Adhityo, 2011).

Kota Surabaya ini sudah dikenal sebagai cikal bakal perkembangan musik *jazz* di Indonesia, yaitu sekitar tahun 1920. Banyak musisi-musisi *jazz* yang lahir dari Surabaya, meskipun akhirnya tak sedikit dari mereka yang melanjutkan karir di Ibukota Jakarta (Aulia dan Artanti, 2021, p. 50). *Jazz Traffic Festival* sendiri ternyata sudah diimpikan oleh berbagai musisi *jazz*, salah satunya adalah Bubi Chen, musisi *jazz* legendaris asal Surabaya. Suara Surabaya Media pun juga mendukung pergelaran *event* musik *jazz* ini. Berawal dari diskusi informal yang berlatar idealisme antara pihak Suara Surabaya Media dan berbagai musisi *jazz*, mereka menyimpulkan bahwa memang dibutuhkan *event* besar yang bisa menampung musik *jazz* dari berbagai aliran (Adhityo, 2011).

Event Jazz Traffic Festival kini menjadi *event* konser tahunan di Surabaya. Setiap tahunnya pun *event* ini mengundang berbagai musisi *jazz*,

baik musisi lokal maupun yang sudah mencapai nasional. Meskipun sempat terhenti karena pandemi virus Covid-19, *event Jazz Traffic Festival* kembali diselenggarakan pada 14 Mei 2022 lalu, dengan nama *Navy Jazz Traffic Festival*. *Jazz Traffic Festival* selalu menggelar konsernya di Surabaya, namun tahun ini mereka memberikan kesan berbeda dengan berlokasi di *Villa Navy Residence*, Lawang, Malang. Kegiatan ini juga menjadi salah satu perwujudan sektor pariwisata dan ekonomi sebagai industri yang berkembang untuk meningkatkan pendapatan secara ekonomi, karena suatu *event* yang diselenggarakan dapat menciptakan lapangan kerja dan mengundang turis (Noor, 2019, p. 49).

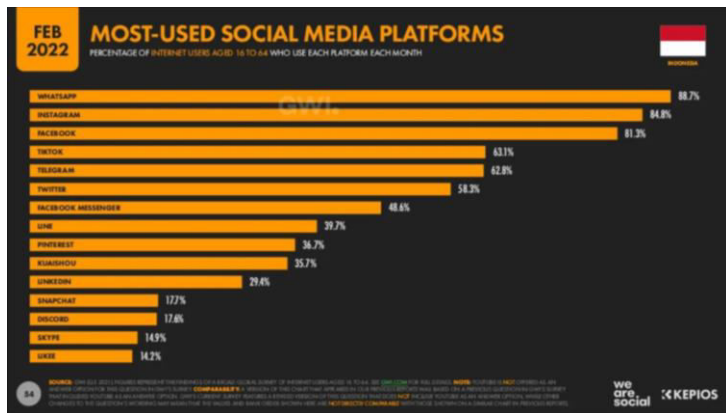
Event-event yang diadakan, memberikan kesempatan bagi khalayak untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. Pihak penyelenggara dituntut untuk menggali dan memahami perilaku khalayak agar dapat menghasilkan pengaruh positif pada citra dan pandangan mereka kepada *event* tersebut. Menurut Halim dan Brahmana (Halim dan Brahmana, 2014, p. 2), setiap khalayak memiliki *event involvement* yang terbentuk dari kebutuhan, nilai, dan ketertarikan terhadap suatu objek. Tahapan paling dasar yaitu *cognitive involvement*, dimana konsumen akan memperhatikan isi informasi mengenai promosi *event* tersebut. *Cognitive involvement* inilah yang kemudian menuntun keputusan khalayak, berkaitan dengan suatu produk. Pihak penyelenggara *event* dituntut untuk mempersiapkan strategi dan langkah-langkah dengan matang untuk bisa dikatakan sebagai *event* yang profesional. Semakin besar *event* yang diselenggarakan, maka akan semakin kompleks pula persiapan yang harus dilakukan. Terutama apabila *event* tersebut mendatangkan massa yang sangat banyak, seperti konser festival musik, dapat menarik wisatawan dan

mempromosikan tempat tersebut. Selain tempat, hal yang penting dalam suatu *event* adalah *service quality* (SERVQUAL) atau kualitas pelayanan. SERVQUAL mengacu pada perbandingan antara kenyataan dan harapan khalayak atas pelayanan yang mereka peroleh. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu (Zulkarnain, 2014, pp. 158-161).

Perkembangan era modern saat ini, mendorong pemanfaatan *new media* sebagai pilihan untuk memasarkan produk dan atau jasa. Teknologi yang semakin canggih ini juga yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat dan tepat. Menurut Rivers (Wicaksono, 2017, p. 3), media seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian dalam komunikasi manusia saat ini. Media juga dapat dikatakan sebagai perpanjangan lidah dan tangan untuk mengembangkan struktur sosialnya. Salah satu bagian dari *new media* adalah media sosial. Liliweri (Andiny, Nurhayati, dan Rahmasari, 2018, pp. 84–85) menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana penggunaannya untuk berbagi informasi dan ide, melalui jaringan internet. Tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi media sosial juga dapat membuat penggunaannya berperan sebagai pemberi informasi. Keefektifan itulah yang kemudian mendorong *event Jazz Traffic Festival* untuk mempublikasikan *eventnya* ke berbagai media sosial, salah satunya *Instagram*.

Meskipun *Jazz Traffic Festival* ini sudah diselenggarakan sejak lama, akun media sosial ini baru diaktifkan pada tahun 2017. Pada survei yang dilakukan oleh *wearesocial.com* di tahun 2022 (Kemp, 2022), *Instagram* menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, setelah *Whatsapp*.

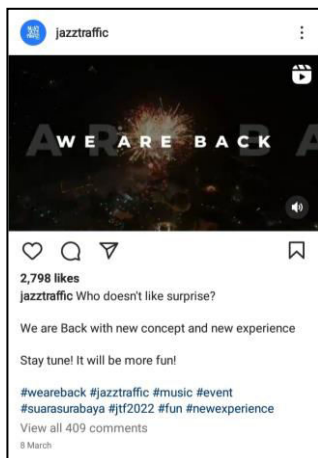
Gambar I.1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com*

Data tersebut cukup menjelaskan bahwa *Instagram* memiliki potensi yang besar sebagai media promosi *event Jazz Traffic Festival*. Berbeda dengan *Whatsapp* yang berada di peringkat pertama, pengguna *Instagram* dapat mencari akun yang diinginkan dengan mudah tanpa harus mengetahui nomor *Whatsapp* pengguna. Selain itu, *Instagram* juga menyediakan fitur untuk mengunggah foto dan video yang dapat dilihat semua pengguna *Instagram* tanpa harus saling mengikuti, jika akun tersebut tidak diatur dalam mode privat. Sangat terlihat jelas juga pada postingan awal *Navy Jazz Traffic Festival* di akun *@jazztraffic*, yang mendapat *like* dan *comment* yang tinggi dibandingkan postingan sebelumnya. Tidak hanya itu, jumlah *followers Instagram @jazztraffic* juga meningkat pesat.

Gambar I.2 Postingan awal *Navy Jazz Traffic Festival*



Sumber: *Instagram.com*

Informasi yang diunggah pada *Instagram @jazztraffic* ini juga cukup lengkap, meskipun hanya aktif pada saat sebelum hingga sesudah *event* tersebut berlangsung saja. Sebelum *event* berlangsung, akun ini mengunggah informasi terkait waktu dan lokasi *event*, penjualan tiket, daftar *tenant*, daftar musisi yang akan tampil, peraturan selama *event* berlangsung, dan *rundown event*. Saat *event* berlangsung, akun ini juga mengunggah foto dan video musisi saat tampil, penonton, serta *tenant-tenant* yang membuka stan di lokasi *Jazz Traffic Festival*. Setelah *event* selesai, *Jazz Traffic Festival* juga mengunggah foto *euphoria* penonton, video rangkuman *event*, serta daftar sponsor yang turut mendukung *event Jazz Traffic Festival* ini.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tingkat pengetahuan *followers* di akun *Instagram @jazztraffic*, karena jumlah *followersnya* yang cukup banyak dan aktif menanggapi postingan dalam

akun tersebut sehingga sangat efektif bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai. Selain itu, event *Jazz Traffic Festival* merupakan konser musik *jazz* terkenal di Surabaya dan sekitarnya, sehingga sangat mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi Surabaya.

Peneliti juga melihat ada beberapa *event* konser musik *jazz* lain yang memiliki akun *Instagram*. Pertama, @itsjazz_sby yang merupakan komunitas *jazz* mahasiswa ITS, PENS, PPNS. Akun ini berisi tentang kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut. Pengurus dan sebagian besar anggota komunitas ini terdiri dari mahasiswa ITS, PENS, dan PPNS, sehingga acara yang diselenggarakan juga menjadi bagian dari aktivitas komunitas tersebut. Kedua, @surabayapahlawanjazz yang menyelenggarakan penampilan musik *jazz* secara rutin setiap bulannya di Surabaya. Musisi *jazz* yang tampil hanya musisi lokal dan penampilannya dapat ditonton secara gratis. Ketiga yaitu @jamborejazzkampus dari Universitas Brawijaya. *Event* musik *jazz* yang digelar oleh komunitas ini cukup besar, dengan mengundang berbagai musisi nasional. Keempat yaitu @kemisanjazz dari Malang. Komunitas pecinta musik *jazz* dari kota Malang ini menampilkan musik *jazz* secara sederhana di café – café. Dan yang kelima yaitu @jazzgunung. *Event* musik *jazz* yang digelar secara privat dan unik di daerah pegunungan Jawa Timur.

Melalui konten di akun *Instagram* @jazztraffic, dapat membangun sebuah pengetahuan dan menambah tingkat pengetahuan masyarakat mengenai *event Jazz Traffic Festival* ini. Peneliti akan melihat bagaimana efek yang diterima oleh komunikan, mengenai efek kognitif yang diterimanya melalui konten dari akun *Instagram* @jazztraffic ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Subjek yang dipilih untuk pengumpulan data adalah *followers Instagram @jazztraffic* dengan menggunakan metode survei, dimana menurut Kriyantono (2012, p. 59), metode ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu.

Dengan melakukan penelitian, peneliti melihat beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai referensi informasi. Jurnal-Jurnal tersebut antara lain Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa karya Arif Zulkarnain (2014) tentang “Pengaruh *Event Service Quality*, *Event Cost* dan *Event Convenience* Terhadap *Event Venue Satisfaction* di *Jakarta Convention Centre*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB karya Cita Hening Alunsukma (2017) tentang “Pengaruh *Event Product Quality* Terhadap *Behavioral Intentions* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mmediasi (Studi Pada Pengunjung *Jakarta International Java Jazz Festival 2017*)”, Jurnal Manajemen dan Bisnis karya Fithrotul Aulia dan Yessy Artanti (2021) tentang “Peran *Festival Satisfaction* sebagai variabel Pemediasi pada Pengaruh *Festival Quality* dan *Positive Emotion* terhadap *Festival Loyalty* Para Pengunjung *Jazz Traffic Festival* di Kota Surabaya”, dan Jurnal Manajemen Pemasaran Petra karya Christine Halim dan Ritzky Karina Megah Roza Brahmana (2014) tentang “Analisa Pengaruh *Event Involvement* Melalui *Pevent Attitude* terhadap *Customer Loyalty Townsquare* Surabaya”. Penelitian di keempat jurnal tersebut memiliki persamaan objek dengan peneltian ini, yaitu tentang *event*. Namun subjek dalam penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini yaitu *followers @jazztraffic*.

Berbeda dengan jurnal JOM FISIP karya Muhammad Arif Wicaksono (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Media Sosial *Instagram @wisataadawahokura* Terhadap Minat Berkunjung *Followers*”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan subjek dengan penelitian ini, yaitu menggunakan *followers* pada akun di media sosial *Instagram*. Namun penelitian tersebut menggunakan dua variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu tingkat pengetahuan.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana dikemukakan di atas, maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

“Bagaimanakah tingkat pengetahuan *followers @Jazztraffic* mengenai *event Jazz Traffic Festival?*”

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat pengetahuan *followers @Jazztraffic* mengenai *event Jazz Traffic Festival*.

I.4. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan membahas masalah tertentu agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut ini:

- a. Objek penelitian adalah Tingkat Pengetahuan mengenai *event Jazz Traffic Festival*.
- b. Subjek penelitian adalah *followers @Jazztraffic*
- c. Metode penelitian ini adalah Survei

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya tingkat pengetahuan mengenai *event Jazz Traffic Festival*.

I.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah referensi penulisan dan bahan informasi dalam tingkat pengetahuan tersebut.