

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri acara, khususnya acara musik, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Penyebabnya adalah karena meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk menikmati hiburan serta pengalaman bersama secara bersamaan. Acara musik saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai positif di bidang ekonomi dan sosial (Hasanti, 2019). Penyelenggaraan sebuah acara pasti melibatkan berbagai pihak dan peran yang berbeda, mulai dari promotor, tim produksi, tim kreatif, tim komunikasi, hingga pihak luar seperti vendor, sponsor, dan talent (Hasanti, 2019).

Dalam proses penyelenggaraan event musik, kegiatan tidak dapat direncanakan atau dipersiapkan dengan cara yang sederhana. Event musik membutuhkan perencanaan yang matang, pengelolaan yang terstruktur, serta koordinasi yang jelas antar anggota tim. Seperti yang dijelaskan oleh Getz (2012), event merupakan kegiatan yang dirancang secara khusus dan melibatkan proses manajemen yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan event tidak hanya ditentukan oleh konsep acara yang menarik, tetapi juga oleh bagaimana proses kerja tim di dalamnya dapat berjalan secara efektif, terarah, dan terkoordinasi dengan baik. Hal di dalamnya dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi dengan baik.

Saat situasi kerja semakin berkembang, komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam penyelenggaraan acara musik. Dalam menjalankan aktivitas dan perkembangan yang akan dilakukan oleh tim, diperlukan penyampaian informasi yang jelas agar tidak muncul kesalahan dalam pelaksanaan tugas (Mukti, 2025). Miller (2015) menyatakan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan bagaimana pesan tersebut dapat

dipahami dan diinterpretasikan oleh para anggota organisasi. Keberhasilan komunikasi tidak hanya dilihat dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama. Dengan demikian, komunikasi memiliki peran penting dalam menciptakan koordinasi kerja yang efektif, terutama dalam situasi kerja yang dinamis seperti penyelenggaraan event musik.

Dalam organisasi, komunikasi internal adalah bagian yang paling dekat dengan kegiatan kerja tim sehari-hari. Komunikasi internal mencakup berbagai interaksi yang terjadi di antara anggota tim dalam suatu organisasi, baik secara vertikal seperti antara atasan dan bawahan maupun secara horizontal yaitu antar sesama anggota tim. Dengan komunikasi internal, informasi mengenai tugas, jadwal, dan perubahan teknis dapat disampaikan secara langsung dan cepat. Menurut Welch dan Jackson (2007), komunikasi internal berperan dalam menciptakan pemahaman yang sama dan memperkuat keterlibatan seluruh anggota organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya komunikasi internal yang dikelola dengan baik, setiap anggota tim dapat memahami peran yang mereka tanggung jawabkan dan bekerja sesuai dengan tugas serta tanggung jawabnya masing-masing. Hal ini sangat penting dalam penyelenggaraan acara musik, karena memerlukan kerja sama tim yang baik dan koordinasi yang selaras agar seluruh proses kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan (Oktavia & Oktavia, 2025).

Namun, di lapangan, komunikasi internal tidak selalu berjalan dengan baik, terutama dalam penyelenggaraan acara musik yang memiliki dinamika dan kecepatan kerja yang tinggi. Event musik umumnya melibatkan berbagai peran internal seperti tim produksi, media sosial, desain, logistik, publikasi, hingga pemasaran yang saling berkaitan dalam mendukung penyelenggaraan acara (Hasanti, 2019). Keterlibatan beberapa divisi yang berbeda seringkali memberikan beban kerja yang cukup berat kepada anggota tim. Allen (2011) menyatakan bahwa tekanan waktu dan tingkat kesulitan tugas yang tinggi dapat berkontribusi pada meningkatnya risiko miskomunikasi dalam sebuah

tim kerja. Dalam situasi seperti ini, informasi yang disampaikan mungkin tidak diterima secara utuh atau bahkan dipahami secara berbeda oleh anggota tim lainnya.

Permasalahan komunikasi dalam tim event biasanya muncul dalam berbagai bentuk, seperti keterlambatan penyampaian informasi, perbedaan pemahaman antar anggota tim, kurangnya sinkronisasi antar divisi, serta ketidakjelasan dalam pembagian tugas. Permasalahan tersebut seringkali terjadi karena adanya perbedaan cara kerja, beban tugas yang tinggi, tekanan waktu, maupun kurangnya kejelasan dalam penyampaian informasi. Robbins dan Judge (2017) menyatakan bahwa komunikasi yang tidak efektif dalam organisasi dapat berdampak pada menurunnya kinerja tim serta meningkatnya potensi konflik kerja. Dalam konteks event musik, kondisi ini dapat berpengaruh langsung terhadap jalannya acara, seperti terjadinya kesalahan teknis, perubahan jadwal yang tidak terinformasikan dengan baik, hingga ketidaksiapan tim di lapangan.

Permasalahan komunikasi internal dalam tim promotor juga dapat muncul dalam bentuk teknis dan nonteknis. Permasalahan teknis dapat berupa perubahan informasi di lapangan, perbedaan pemahaman terhadap rundown, kebutuhan talent, hospitality riders, pembagian tugas, serta koordinasi saat suasana lapangan tidak kondusif. Sementara itu, permasalahan nonteknis dapat berupa perbedaan cara memahami instruksi, perbedaan gaya komunikasi, tekanan kerja, kurangnya klarifikasi antar anggota tim, serta hubungan antar divisi yang belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin kompleks sebuah acara, semakin besar pula tantangan dalam mempertahankan komunikasi internal yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi komunikasi yang jelas agar kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan dapat diminimalkan (Oktavia & Oktavia, 2025).

Hectic Creative sebagai tim promotor memiliki karakter kerja yang menarik untuk dikaji karena menjalankan penyelenggaraan event musik dengan jumlah anggota yang relatif terbatas, tetapi tetap harus menangani berbagai kebutuhan kerja yang kompleks. Tim promotor harus mengurus

perencanaan, produksi, komunikasi, desain, publikasi, koordinasi lapangan, hingga evaluasi. Kondisi ini membuat komunikasi internal menjadi penting, karena setiap anggota tidak hanya bekerja sesuai divisinya, tetapi juga perlu saling berkoordinasi secara cepat dan tepat. Dalam situasi kerja seperti ini, komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menyamakan pemahaman, membagi tanggung jawab, menyelesaikan hambatan, dan menjaga kerja sama antar anggota tim.

Dalam industri event musik, setiap promotor atau event organizer memiliki pola komunikasi internal yang berbeda-beda, bergantung pada struktur organisasi, jumlah anggota tim, pengalaman penyelenggaraan, serta skala acara yang dikelola. Pada beberapa event organizer atau promotor yang menangani event berskala besar, komunikasi internal umumnya memiliki pembagian divisi dan alur koordinasi yang lebih formal. Namun, dalam praktik penyelenggaraan event, permasalahan komunikasi internal tetap dapat terjadi, seperti keterlambatan penyampaian informasi, perbedaan pemahaman antar divisi, kurangnya sinkronisasi kerja, serta ketidakjelasan pembagian tugas. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa event organizer dengan sistem kerja yang lebih terstruktur pun masih memiliki tantangan dalam menjaga komunikasi internal agar berjalan efektif.

Kondisi tersebut menjadi pembanding dengan Hectic Creative yang memiliki jumlah anggota relatif terbatas, tetapi tetap harus menjalankan berbagai fungsi kerja yang kompleks, mulai dari perencanaan konsep, produksi, publikasi, desain, koordinasi talent, hingga pelaksanaan teknis di lapangan. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap dalam aspek komunikasi internal, yaitu bagaimana tim promotor dengan sumber daya yang lebih terbatas membangun koordinasi komunikasi internal di tengah dinamika kerja event yang cepat, banyaknya perubahan informasi, dan keterlibatan beberapa divisi yang saling berkaitan.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena berfokus pada satu fenomena khusus, yaitu miskomunikasi

dan mispersepsi dalam koordinasi komunikasi internal tim promotor Hectic Creative pada penyelenggaraan Saemen Fest 2025. Fenomena tersebut terlihat selama proses persiapan hingga pelaksanaan event, terutama berkaitan dengan perubahan informasi teknis, kebutuhan talent, hospitality riders, pembagian tugas lapangan, serta perbedaan pemahaman antar anggota tim. Oleh karena itu, kasus miskomunikasi dan mispersepsi dalam koordinasi internal pada penyelenggaraan Saemen Fest 2025 dipilih sebagai studi kasus karena dapat menunjukkan persoalan komunikasi internal yang terjadi dalam konteks nyata penyelenggaraan event musik.

Fokus penelitian ini diarahkan pada koordinasi komunikasi internal, sehingga pihak eksternal seperti vendor, sponsor, dan talent tidak menjadi pusat pembahasan. Pihak eksternal hanya ditempatkan sebagai konteks yang dapat memengaruhi kompleksitas kerja tim. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antar divisi, gaya koordinasi, hambatan komunikasi, serta indikator keberhasilan koordinasi komunikasi internal dalam tim promotor Hectic Creative. Fokus ini penting agar penelitian tidak melebar pada persoalan eksternal, tetapi tetap mengkaji bagaimana proses komunikasi internal berlangsung di dalam tim promotor selama proses persiapan hingga pelaksanaan event.

Penelitian mengenai komunikasi internal dalam organisasi sebelumnya lebih banyak membahas komunikasi pada perusahaan formal, organisasi umum, maupun instansi kerja lainnya. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas koordinasi komunikasi internal tim promotor event musik masih terbatas, terutama dalam konteks industri kreatif yang memiliki dinamika kerja cepat, melibatkan banyak divisi, serta membutuhkan koordinasi yang intens dalam waktu pelaksanaan yang singkat. Padahal, industri event musik memiliki ritme kerja yang cepat, tekanan waktu yang tinggi, dan kebutuhan koordinasi yang kuat antar anggota tim. Maka dari itu, penelitian mengenai koordinasi komunikasi internal dalam penyelenggaraan event musik menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan karena berusaha melihat bagaimana koordinasi komunikasi internal dijalankan oleh tim promotor Hectic Creative dalam penyelenggaraan Saemen Fest 2025. Penelitian ini tidak hanya melihat bentuk komunikasi yang digunakan, tetapi juga mengkaji bagaimana hubungan antar divisi dibangun, hambatan teknis dan nonteknis muncul, serta indikator keberhasilan koordinasi komunikasi internal dapat terlihat dalam proses penyelenggaraan event. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji koordinasi komunikasi internal tim promotor Hectic Creative dalam menyelenggarakan event musik Saemen Fest 2025.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini dibatasi pada kajian komunikasi internal yang terjadi di dalam tim promotor Hectic Creative dalam penyelenggaraan event musik Saemen Fest 2025. Penelitian ini tidak membahas seluruh aspek penyelenggaraan event, seperti strategi promosi, manajemen sponsor, hubungan dengan vendor, atau relasi eksternal dengan talent secara mendalam. Fokus penelitian diarahkan pada proses koordinasi komunikasi internal antar anggota dan antar divisi dalam tim promotor. Pembahasan mencakup bentuk koordinasi, gaya koordinasi, media komunikasi, hambatan teknis dan nonteknis, upaya mengatasi miskomunikasi, serta indikator keberhasilan koordinasi komunikasi internal. Pihak eksternal seperti vendor, sponsor, dan talent hanya ditempatkan sebagai konteks yang dapat memengaruhi kebutuhan koordinasi internal, bukan sebagai fokus utama penelitian.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana bentuk koordinasi komunikasi internal tim promotor Hectic Creative dalam menyelenggarakan event musik Saemen Fest 2025, terutama dilihat dari gaya koordinasi, hambatan teknis dan nonteknis.

Upaya penyelesaian hambatan, serta indikator keberhasilan komunikasi internal?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, dan mendeskripsikan bentuk koordinasi komunikasi internal tim promotor Hectic Creative dalam penyelenggaraan event musik Saemen Fest 2025. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan teknis dan nonteknis yang muncul, menjelaskan upaya tim dalam mengatasi miskomunikasi serta indikator keberhasilan koordinasi komunikasi internal dalam mendukung kelancaran event.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi organisasi, komunikasi internal, dan pendekatan *Human Relation* dalam konteks penyelenggaraan event musik. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai koordinasi komunikasi internal pada tim promotor yang bekerja dalam situasi cepat, dinamis, dan melibatkan banyak divisi.
2. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Hectic Creative dalam mengelola koordinasi komunikasi internal, terutama dalam mengelola koordinasi komunikasi internal, terutama dalam memperjelas alur informasi, pembagian tugas, penggunaan media komunikasi, dan mekanisme klarifikasi antar divisi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi tim promotor atau penyelenggara event lain dalam memahami pentingnya komunikasi internal untuk mengurangi mispersepsi dan menjaga kelancaran kerja tim.
3. **Manfaat Peneliti Selanjutnya:** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi

rujukan untuk mengembangkan kajian komunikasi internal pada bidang industri kreatif, khususnya event musik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas informan atau membandingkan pola koordinasi pada beberapa promotor agar hasil penelitian menjadi lebih beragam.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang isi setiap bab dalam tesis, sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN** : berisi pengantar yang mencakup latar belakang masalah, pernyataan masalah penelitian, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur penulisan, yang memberikan gambaran umum mengenai seluruh isi penelitian.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : berisi tinjauan pustaka, mencakup studi teori terkait penelitian ini, seperti komunikasi organisasi, komunikasi internal, dan koordinasi tim. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian sebelumnya, kerangka teori, dan konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian.
3. **BAB III METODE PENELITIAN** : membahas metode penelitian, yang mencakup pendekatan serta jenis penelitian yang digunakan. Ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. Selain itu, bab ini juga menjelaskan topik penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data yang digunakan dalam penelitian.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan, serta mendiskusikan koordinasi komunikasi internal dalam tim promotor acara

di Hectic Creative. Dalam bab ini, juga dijelaskan temuan penelitian yang telah dianalisis berdasarkan teori-teori yang digunakan.

5. **BAB V PENUTUP** : berisi ringkasan dari temuan penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang relevan atau untuk penelitian di masa depan

