

## **BAB II. PROGRAM DJ BATTLE DI ICEPERIENCE**

### **II.1. Seni Pertunjukan**

Kompetisi seni pertunjukan musik elektronik atau kini dikenal pula dengan adalah sebuah bentuk penampilan karya yang dipertontonkan kepada khalayak dengan maksud mendapatkan apresiasi dari khalayak yang melihat. Berdasarkan pengamatan, seni pertunjukan musik elektronik pada era ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu seni pertunjukan langsung (*direct*) dan seni pertunjukan tidak langsung (*in direct*). Seni pertunjukan langsung dapat didefinisikan sebagai sebuah penampilan pertunjukan dimana DJ menunjukkan dirinya secara langsung didepan khalayak saat melakukan *performance*-nya. Contohnya seperti pertunjukan festival musik elektronik, *club*, dan lainnya. Sedangkan seni seni pertunjukan tidak langsung adalah sebuah pertunjukan yang mana DJ tidak secara langsung tampil di khalayak dalam menampilkan *setlist performance* dikarenakan adanya pandemic covid-19, khalayak masih bisa menikmati sebuah seni pertunjukan melalui media social secara *online* ataupun *offline*. Contohnya seperti media boilerroom.tv, youtube, twitch.tv dan lainnya. Menurut Temmy Iljang seni pertunjukan adalah aksi per-orangan, atau kelompok yang melibatkan keterampilan atau keahlian seseorang, baik melalui media benda ataupun fisik kepada khalayak.

#### **II.1.1. Profile PT. Djarum**

Perusahaan rokok Djarum didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951 di Kudus, Jawa Tengah. Awalnya, pabrik ini bernama Djarum Gramofon dan dimiliki oleh NV Murup. Karena hampir bangkrut, pabrik ini pun dibeli Oei Wie Gwan dan disingkat namanya menjadi seperti yang sudah Anda kenal sekarang. Perusahaan ini meluncurkan berbagai macam varian rokok yang salah satunya adalah LA ICE.



Gambar II.1 Logo PT. Djarum

Sumber: [https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C510BAQGbaY9E81O-ww/company-logo\\_200\\_200/0/1534418576134?e=2159024400&v=beta&t=8t9F5gxn2v80cblUIkfbUMlaxa1ps9kSbOHB6jiABAU](https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C510BAQGbaY9E81O-ww/company-logo_200_200/0/1534418576134?e=2159024400&v=beta&t=8t9F5gxn2v80cblUIkfbUMlaxa1ps9kSbOHB6jiABAU)  
(Diakses pada 26/02/2021).

### II.1.2. DJ Battle

DJ Battle adalah ajang pencarian bakat DJ sesuai dengan kriteria penilaian penyelenggara yang di wakikan oleh juri yang *expert* di bidangnya, dengan adanya konser kesenian DJ Battle kontestan akan mendapatkan pengalaman baru di dalam dunia musik elektronik dan dapat unjuk gigi untuk menampilkan karya berupa *setlist* terbaiknya. Menurut Dixie penilaian yang di maksud tergantung dari kesepakatan yang sudah dirumuskan oleh penyelenggara atas masukan dari juri dan *expert* dalam bidangnya, penilaiannya sebagai berikut:

1. *Flow music*
2. *Mixing*
3. *Freestyle*
4. *Jugling*
5. *Scratch*
6. *Word and Tone Play*

Kriteria penilaian ini tidak bersifat *absolute*, tergantung kebutuhan *battle* itu sendiri karena DJ sendiri ada beberapa disiplin orientasinya, dikarenakan kompetisi ini di bagi menjadi 2 tipe yaitu:

1. *Club Mix*
2. *Freestyle*



Gambar II.2 Pertunjukan The DMD DJ Battle  
Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/DF4SWmc0HCI/maxresdefault.jpg>  
(Diakses pada 07/08/2020).



Gambar II.3 Juara The DMD DJ Battle  
Sumber: <https://www.dmc djchamps.com/images/2019/370.jpg>  
(Diakses pada 07/08/2020).

### II.1.3. Iceperience DJ Battle

*Iceperience DJ Battle* adalah kompetisi DJ tahunan yang mengundang DJ dari segala usia, kemampuan, dan preferensi untuk menampilkan bakat mereka dan memenangkan salah satu dari hadiah jenis sebagai juara (*Iceperience DJ Battle*; <https://iceperience.id/djbattle>: Diakses 13 Juli 2020.)



Gambar II.4 Pertunjukan Iceperience DJ Battle  
Sumber: <https://img.indoclubbing.com/contents/274803024862483975904773579508/event-review-iceperience-finalice-2018.jpg>  
(Diakses pada 14/07/2020).

### II.1.4. Tujuan Iceperience DJ Battle

Tujuan dari *Iceperience DJ Battle* adalah untuk memotivasi, mengapresiasi dan memberikan jembatan untuk para pelaku *Electric Dance Music* industri khususnya para DJ itu sendiri untuk semakin berkembang, memperluas jaringan dan memberikan apresiasi terhadap perkembangan seni pertunjukan musik elektronik. Menurut Temmy Iljang tujuan diselenggarakannya DJ Battle ini adalah bukan untuk mencari yang paling jago ataupun paling keren karena DJ sama seperti seni pertunjukan lainnya, tidak ada itungan matematisnya, semua tergantung selera khalayak

## II.2. Program Iceperience DJ Battle

Berdasarkan hasil wawancara kepada Temmy (2020), Iceperience DJ Battle, merupakan sebuah wadah untuk pelaku industri *electronic dance music* di tanah air khususnya para DJ untuk mengembangkan bakatnya dan memotivasi agar tetap terus berkarya. didedikasikan untuk membentuk ekosistem musik elektronik Tanah Air yang lebih berkualitas sehingga talenta-talenta lokal bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan diperhitungkan di level Internasional.



Gambar II.5 Pemenang Iceperience DJ Battle  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diakses pada 13/11/2020).

## II.3. Analisis Data

Untuk menemukan solusi dilakukan analisis data melalui pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan Iceperience DJ Battle. Tujuan dari dilakukannya analisis data yang telah dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai

permasalahan yang ada sehingga solusinya dapat ditemukan berikut analisis data yang telah diberikan:

### II.3.1. Analisis Data Observasi

Observasi yang dilakukan yaitu mengamati halaman web Iceperience DJ Battle, saat ini telah menjadi sebuah wadah yang efektif untuk memasarkan suatu produk ataupun program. Khalayak sasaran telah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sekunder dalam berkomunikasi di dunia maya. Di sisi lain, dapat memanfaatkan halaman web dan media sosial sebagai alat untuk membangun sebuah *brand*. Dengan target pasar yang sangat luas dan besar, strategi promosi bisa dijalankan melalui konten-konten kreatif di media sosial. Hasil analisis media melalui *website* terhadap Iceperience DJ Battle adalah sebagai berikut:



Gambar II.6 header Iceperience DJ Battle

Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).

Berdasarkan hasil analisis media pada halaman web Iceperience DJ Battle, *headline* menggunakan tipe *font* sans serif yang bertuliskan “ICEPERIENCE DJ BATTLE COMPETITION” dengan menggunakan warna jingga.



Gambar II.7 total peserta Iceperience DJ Battle

Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).

Total peserta yang mengikuti program Iceperience DJ Battle ada 172 orang, akan tetapi di halaman tersebut telah didapatkan data 60 dari Kota Bandung dan 54 dari kota DKI Jakarta yang apabila dijumlahkan hanya 114 orang.



Gambar II.8 halaman *website* Iceperience DJ Battle  
Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).

Di halaman tersebut di tampilkan secara singkat apa itu program Iceperience DJ Battle dengan menggunakan bahasa Inggris.

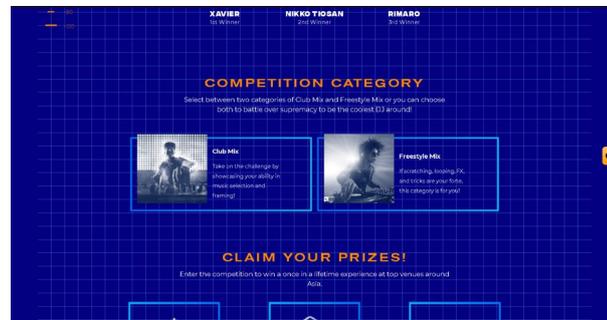


Gambar II.9 halaman *website* Iceperience DJ Battle  
Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).



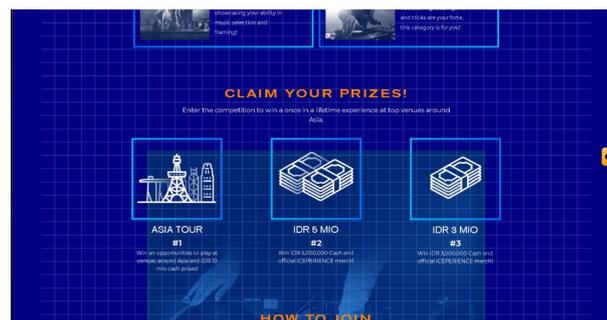
Gambar II.10 halaman *website* Iceperience DJ Battle  
Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).

Di halaman tersebut ditunjukkan juga para juara dari program Iceperience DJ Battle di periode sebelumnya, ada kategori *Club Mix* dan *Freestyle* dari 2 kota yang diselenggarakan.



Gambar II.11 halaman *website* Iceperience DJ Battle  
Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).

Di halaman tersebut di dijelaskan peserta bisa memilih satu dari dua kategori yang di perlombakan yaitu *Club Mix* atau *Freestyle Mix*.



Gambar II.12 halaman *website* Iceperience DJ Battle  
Sumber: <https://iceperience.id/djbattle>  
(Diakses pada 05/01/2021).

Di halaman tersebut di ditampilkan hadiah yang akan di dapatkan jika peserta bisa menang dalam program ini yaitu:

1. *Asia Tour*

Untuk juara pertama dapat bermain di *venue-venue* di Asia dan hadiah uang tunai senilai Rp. 10.000.000

2. *Fresh Money*

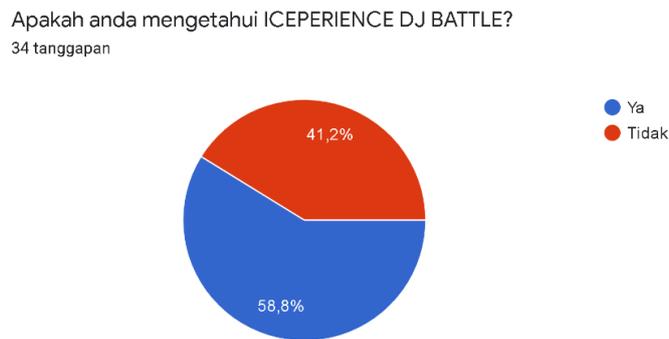
Untuk juara kedua dapat hadiah uang tunai senilai Rp. 5.000.000

3. *Fresh Money*

Untuk juara ketiga dapat hadiah uang tunai senilai Rp. 3.000.000

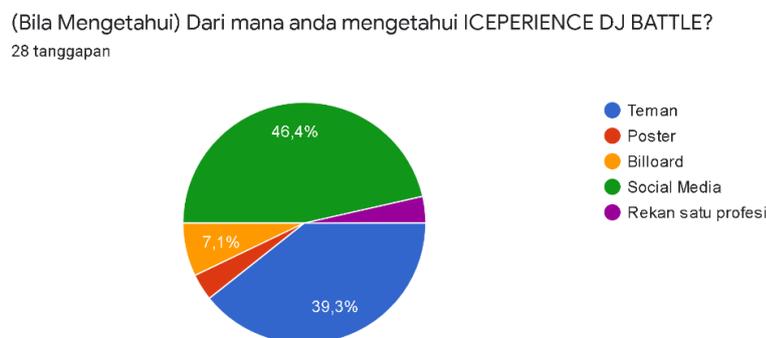
### II.3.2. Hasil Analisis Kuesioner

Tujuan dilakukan kuisisioner yaitu untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai Iceperience DJ Battle, maka dilakukan pencarian data melalui penyebaran kuisisioner kepada khalayak terutama di Kota Bandung yang berisi pertanyaan meliputi pengetahuan khalayak terhadap Iceperience DJ Battle.



*Gambar II.13 Diagram Hasil Kuisisioner 1*  
Sumber: Pribadi  
(Diakses pada 13/11/2020)

Berdasarkan hasil kuisisioner kepada 34 orang khususnya masyarakat urban di Kota Bandung, mayoritas sudah mengetahui adanya *event* Iceperience DJ Battle. Hasil data lapangan menunjukkan 41.2% menyatakan tidak pernah menghadiri, maupun belum pernah mendengar Iceperience DJ Battle. Sedangkan 58,8% menyatakan pernah melihat di social media dan pernah mendengar dari teman ke teman. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Kota Bandung masih ada yang belum mengetahui keberadaan *event* Iceperience DJ Battle di Kota Bandung dikarenakan upaya untuk memperkenalkan Iceperience DJ Battle tidak efektif, sehingga tingkat ketidaktahuan masyarakat mengenai Iceperience DJ Battle lumayan tinggi.

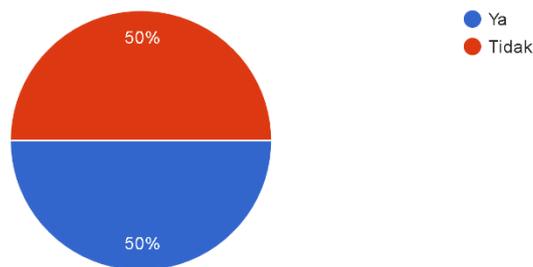


*Gambar II.14 Diagram Hasil Kuisisioner 2*  
Sumber: Pribadi  
(Diakses pada 13/11/2020)



Berdasarkan hasil kuesioner kepada 34 orang khususnya masyarakat urban di Kota Bandung, hanya 28 orang yang sudah mengetahui adanya *event* Iceperience DJ Battle. Hasil data lapangan menunjukkan 46.4% menyatakan mengetahui melalui social media, 39.3% mengetahui melalui teman atau promosi secara langsung. Sedangkan 7,1% dan lainnya dari media cetak seperti poster dan billboard. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media cetak untuk *event* Iceperience DJ Battle di Kota Bandung sangat kurang efektif.

Apakah anda pernah melihat iklan / promosi ICEPERIENCE DJ BATTLE?  
34 tanggapan



Gambar II.15 Diagram Hasil Kuisoner 3

Sumber: Pribadi  
(Diakses pada 13/11/2020)

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 34 orang khususnya masyarakat urban di Kota Bandung. Hasil data lapangan menunjukkan 50% menyatakan tidak pernah melihat Iceperience DJ Battle. Sedangkan 50% menyatakan pernah melihat media promosinya.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Kota Bandung masih ada yang belum mengetahui keberadaan *event* Iceperience DJ Battle di Kota Bandung dikarenakan upaya untuk promosi Iceperience DJ Battle kurang efektif.

### II.3.3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Analisis dibutuhkan untuk memecahkan suatu masalah yang diteliti yang dilakukan ketika semua data telah terkumpul. Proses penelitian yang tepat akan menentukan pengambilan kesimpulan dan solusi yang akurat. Analisis yang tepat untuk memetakan bagaimana kondisi perusahaan dalam memaksimalkan keunggulan dan

peluangnya adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2004, h.18). Analisis ini digunakan untuk melaksanakan sebuah strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan. Penggunaan analisis ini membuat lebih efektif dalam perencanaan baik jangka pendek maupun panjang untuk menganalisis suatu keadaan dalam perusahaan. Di dalam analisis SWOT terdapat *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Hasil analisis SWOT terhadap Saung Kalapa adalah sebagai berikut:

Tabel II.1. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)  
 Sumber: Data Pribadi  
 (Dibuat 20/11/2020)

<b><i>Strength</i></b> (Kekuatan)	<b><i>Weaknesses</i></b> (Kelemahan)	<b><i>Opportunities</i></b> (Peluang)	<b><i>Threads</i></b> (Ancaman)
1. Iceperience DJ Battle memiliki regulasi dan relasi yang sangat baik sehingga para pengikutnya bisa sangat berkembang di kemudian hari.  2. Dengan Mandatory yang sangat besar acara ini mampu berjalan dengan sangat baik.	1. Informasi mengenai Iceperience DJ Battle kurang efektif.  2. Tidak adanya kegiatan informatif sehingga masyarakat tidak mengetahui apa saja kegiatan yang diselenggarakan oleh Iceperience DJ Battle  3. masyarakat tidak mengetahui adanya program kegiatan di Iceperience DJ Battle.	1. Meningkatnya <i>brand image</i>  2. Mampu mengembangkan sumber daya manusia	1. Rawannya peniruan <i>event</i> karena DJ Battle Iceperience tidak mengikat pesertanya  2. Penurunan tingkat peserta karena kurangnya informasi

Dari Analisa di atas dapat disimpulkan bahwa Iceperience DJ Battle memiliki keunggulan dalam memberikan jenjang karir dan pengalaman sebagai jaminannya. Namun bukan hanya memiliki kelebihan, Iceperience DJ Battle juga memiliki

kekurangan yang menghambat program dari Iceperience DJ Battle sendiri sehingga menjadikan pencapaian Iceperience DJ Battle belum optimal.

#### **II.4. Resume**

Setelah melakukan riset pencarian data melalui observasi, kuesioner & SWOT mengenai Iceperience DJ Battle, dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, khalayak sasaran di Kota Bandung belum mengetahui sarana dan prasarana yang ditawarkan Iceperience DJ Battle hal ini dikarenakan kurangnya upaya media promosi yang dilakukan pihak Iceperience.id mengenai program Iceperience DJ Battle. Promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial dan kurang begitu efektif. Berdasarkan hasil kuesioner setelah khalayak sasaran mengetahui media promosi iklan, khalayak mempunyai minat untuk mengunjungi program Iceperience DJ Battle. Hal ini menjadi peluang untuk memperkenalkan program tersebut. Sebagai daya tarik para *electronic dance music enthusiast* untuk tetap menjaga stabilitas dalam hal Edukasi maupun pariwisata di Kota Bandung.

#### **II.5. Solusi Permasalahan**

Berdasarkan analisis data, maka solusi perancangan yang dibuat berupa promosi program Iceperience DJ Battle melalui video iklan teaser. Perancangan video iklan ini menggunakan strategi kreatif, Rangkuti (2009) menyatakan proses komunikasi pesan yang mengarahkan pada gagasan ide kreatif besar yang dianggap benar sesuai keadaan karakteristik merek. Dengan tujuan memperkenalkan kepada dewasa Kota Bandung khususnya para *electronic dance music enthusiast* di Kota Bandung mengenai program Iceperience DJ Battle yang ditawarkan PT. Djarum secara menarik dan informatif melalui media promosi. Menurut Shimp, (2003) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya seperti memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambahan, mendampingi yang memfasilitasi upaya lain.