



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGARUH *PRE – EVENT*: JAVA JAZZ ON THE MOVE

TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON JAKARTA

INTERNATIONAL BNI JAVA JAZZ FESTIVAL (JJF) 2024

(Survei pada Pengunjung Java Jazz on The Move 2024 di Jakarta dan

Tangerang Selatan)

SKRIPSI

Disusun oleh:

AGRI MELYAREZA

44321010028

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agri Melyareza

NIM : 44321010028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Pre – Event*: Java Jazz on The Move Terhadap Keputusan Menonton Jakarta International BNI Java Jazz Festival (JJF) 2024 (Survei Pada Pengunjung Java Jazz on The Move 2024 di Jakarta dan Tangerang Selatan).

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Agri Melyareza

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Agri Melyareza

NIM : 44321010028

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Pre – Event*: Java Jazz on The Move Terhadap Keputusan Menonton Jakarta International BNI Java Jazz Festival (JJF) 2024 (Survei Pada Pengunjung Java Jazz on The Move 2024 di Jakarta dan Tangerang Selatan).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Finy Fitrya Basarah S.H., M.Si ()

NIDN : 0319027704

Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed ()

NIDN : 0316088201

Penguji Ahli : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom ()

NIDN : 0314038802

Jakarta, 14 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Agri Melyareza
NIM : 44321010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Pre – Event*: Java Jazz on The Move Terhadap Keputusan Menonton Jakarta International BNI Java Jazz Festival (JJF) 2024 (Survei Pada Pengunjung Java Jazz on The Move 2024 di Jakarta dan Tangerang Selatan).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan,



Agri Melyareza

Nama : Agri Melyareza
NIM : 44321010028
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Pre – Event*: Java Jazz on The Move Terhadap Keputusan Menonton Jakarta International BNI Java Jazz Festival (JJF) 2024 (Survei Pada Pengunjung Java Jazz on The Move 2024 di Jakarta dan Tangerang Selatan)
Dosen Pembimbing : Finy Fitrya Basarah S.H., M.Si

ABSTRAK

Event Marketing harus dirancang memberikan pengalaman yang mendalam kepada audiens dengan memasukkan unsur kejutan yang menyenangkan, hiburan yang menarik, atau tantangan yang memikat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan audiens. Stimulus yang berhasil menarik perhatian penonton akan memengaruhi mereka secara emosional dan menghasilkan respons berupa keputusan untuk menghadiri acara utama.

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjadi *grand theory* atau teori utama pada penelitian ini. Penelitian ini menerapkan dimensi 3E (*Entertainment, Excitement* dan *Enterpise*) untuk variabel *Event Marketing* dan untuk variabel keputusan menonton menggunakan dimensi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Bernoulli, menghasilkan total 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *event marketing* sebagai variabel independen dengan keputusan menonton sebagai variabel dependen, dengan nilai korelasi sebesar 0,814.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 11,364 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,667, dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa event marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menonton.

Kata kunci: Java Jazz on The Move, *Event Marketing*, Keputusan Menonton, *Entertainment, Excitement, Enterpise*, AISAS

Name : Agri Melyareza
Student ID : 44321010028
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Thesis Title : *The Influence of Pre-event: Java Jazz on The Move on the Decision to Attend the Jakarta International BNI Java Jazz Festival (JJF) 2024 (A Survey of Visitors of Java Jazz on The Move 2024 in Jakarta and South Tangerang)*
Supervisor : Finy Fitrya Basarah S.H., M.Si

ABSTRACT

Event marketing must be designed to provide an immersive experience for the audience by incorporating delightful surprises, engaging entertainment, or captivating challenges to meet the audience's needs. Stimuli that successfully capture the audience's attention can emotionally influence them and result in a response in the form of a decision to attend the main event.

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model serves as the grand theory or main theoretical framework for this research. This study applies the 3E dimensions (Entertainment, Excitement, and Enterprise) for the Event Marketing variable, and the AISAS dimensions (Attention, Interest, Search, Action, and Share) for the decision-making variable.

The study adopts a positivist paradigm with a quantitative approach using a survey method. The sampling technique employed is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size was determined using the Bernoulli formula, resulting in a total of 68 respondents. The findings of the study indicate a strong relationship between event marketing as the independent variable and decision-making as the dependent variable, with a correlation value of 0.814.

The data analysis results show that the t-value is 11.364, which is greater than the t-table value of 1.667, with a significance level of 0.000 (less than 0.05). This indicates that the null hypothesis (H_0) is rejected, and it can be concluded that event marketing has a positive and significant influence on the decision to attend.

Keywords: *Java Jazz on The Move, Event Marketing, Viewing Decision, Entertainment, Excitement, Enterprise, AISAS*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Pre-Event: Java Jazz on The Move Terhadap Keputusan Menonton Jakarta International BNI Java Jazz Festival (JJF) 2024 (Survei Pada Pengunjung Java Jazz on The Move 2024 di Jakarta dan Tangerang Selatan)*”. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Advertising dan Marketing Communication di Universitas Mercu Buana.

Di balik setiap lembar yang tertulis dalam skripsi ini, ada sosok yang senantiasa menjadi cahaya dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah. Almarhum Ayah tercinta, Triyono, yang telah berpulang di tengah perjalanan studi ini, namun kasih sayang dan semangatnya tetap hidup dalam setiap doa dan langkah penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu tersayang, Sunarmi, yang dengan ketulusan dan cinta tanpa batas selalu memberikan doa, dukungan, dan kehangatan dalam setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih kepada Kak Ajeng, Mas Adil, Mbak Galuh, Ichi, Niko, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, M.Ikom, selaku Sekprodi Marketing Communication, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi.
5. Ibu Berliani Ardha, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah membimbing penulis dalam menyelesaikan perkuliahan hingga tahap akhir ini.
6. Ibu Finy Fitrya Basarah, S.H., M.Si, sebagai dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang begitu berharga selama proses penyusunan skripsi ini, serta atas kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Seluruh dosen pengajar dan pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak pernah lelah memberikan bantuan dan dukungan akademik selama masa studi penulis.
8. Seluruh responden survei, atas partisipasi dan kontribusinya dalam memberikan data yang sangat penting untuk penelitian ini.

9. Terima kasih kepada Khafifah Seftiani alias Pipah yang selalu ada dan menemani selama masa studi penulis dari awal hingga akhir.
10. Terima kasih kepada Cole, Cipa, Tatos, Odre, Laya, Ranty, Nevita yang telah menjadi teman yang baik dan selalu mengisi hari-hari penulis, menghibur, membantu serta memberikan dukungan hingga akhir perkuliahan ini selesai.
11. Terima kasih kepada warga Discord, Nita, Hongli, Dopi, Kak Aslan, Kak Azwar, Danel dan Kevin yang selalu mengisi waktu istirahat penulis dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. *Last but not least, thank you to myself for not giving up, for choosing to rise every time I felt down, and for always believing that all these efforts will lead to good results.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka menerima kritik serta saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber referensi yang berguna bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Januari 2025

Agri Melyareza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Respon</i>).....	23
2.2.2 Kebutuhan.....	25
2.2.3 <i>Self-reward</i> atau Penghargaan Diri.....	26
2.2.4 <i>Marketing Communication</i>	26
2.2.5 <i>Event Marketing</i>	27
2.2.6 Keputusan Menonton.....	29
2.2.7 Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian	35

3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	38
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisa Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Java Jazz Festival.....	53
4.1.2 Java Jazz on The Move	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Klasifikasi Responden	57
4.2.2 Analisis Event Marketing (X).....	60
4.2.3 Analisis Keputusan Menonton (Y)	67
4.2.4 Data Nilai Mean Event Marketing (X)	74
4.2.5 Data Nilai Mean Keputusan Menonton (Y).....	76
4.3 Hasil Uji Hipotesis	78
4.3.1 Uji Korelasi Sederhana	78
4.3.2 Uji Regresi Sederhana	79
4.4 Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	94
5.2.1 Saran Akademis	94
5.2.2 Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster JJF dari tahun ke tahun.....	4
Gambar 1.2 Suasana JJOTM di AEON Mall BSD	6
Gambar 2.1 Maslow’s Hierarchy Needs	25
Gambar 2.2 Perkembangan model AIDMA menjadi model AISAS.....	31
Gambar 2.3 Kerangka pikiran (2024)	33
Gambar 4.1 Logo Java Festival Production	53
Gambar 4.2 Suasana keramaian Java Jazz on The Move di Lippo Mall Kemang.	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil survei “Beyond Borders: Study of Indonesian Concert-Goers’ Behavior”	3
Tabel 1.2 Java Jazz on The Move Schedule	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Konsep	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 3.4 Hasil Reliabilitas Variabel X	47
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas Variabel Y	48
Tabel 3.6 Tabel Skala Likert	49
Tabel 4.1 Hasil Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Hasil Usia Responden	58
Tabel 4.3 Hasil Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Hasil Domisili Responden	59
Tabel 4.5 Acara <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move menarik	60
Tabel 4.6 Pertunjukan musik yang ditampilkan selama <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move memiliki kualitas yang baik	61
Tabel 4.7 Puas dengan hiburan yang disajikan selama <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move	62
Tabel 4.8 Sangat antusias untuk menghadiri acara <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move	63
Tabel 4.9 Keseruan yang tinggi selama acara <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move	63
Tabel 4.10 Setelah mengikuti acara ini, membuat sangat ingin mengikuti acara yang sama di masa mendatang	64
Tabel 4.11 Java Jazz on The Move menawarkan keberagaman aktivitas yang menarik, seperti booth sponsor dan pilihan makanan serta minuman	65
Tabel 4.12 Informasi mengenai acara <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move mudah diakses dan jelas	66
Tabel 4.13 Pengelolaan acara <i>pre-event</i> : Java Jazz on The Move secara keseluruhan sudah baik dan terorganisir	66

Tabel 4.14 Saya menyadari informasi mengenai Java Jazz Festival dari acara <i>pre-event: Java Jazz on The Move</i>	68
Tabel 4.15 Saya merasa informasi yang disampaikan selama <i>pre-event: Java Jazz on The Move</i> menarik dan relevan.	68
Tabel 4.16 Setelah mengikuti acara <i>pre-event: Java Jazz on The Move</i> , saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Java Jazz Festival. ...	69
Tabel 4.17 Saya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap artis-artis yang akan tampil di Java Jazz Festival.	70
Tabel 4.18 Setelah mengikuti acara <i>pre-event: Java Jazz on The Move</i> , saya aktif mencari informasi lebih lanjut tentang Java Jazz Festival.....	70
Tabel 4.19 Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan update mengenai Java Jazz Festival setelah mengikuti <i>pre-event</i>	71
Tabel 4.20 Setelah mengikuti acara <i>pre-event Java Jazz on The Move</i> , saya memutuskan untuk membeli tiket Java Jazz Festival.	72
Tabel 4.21 Saya telah membuat rencana untuk menghadiri Java Jazz Festival setelah mengikuti acara <i>pre-event</i>	72
Tabel 4.22 Setelah mengikuti acara Java Jazz Festival, saya berbagi informasi tentang Java Jazz Festival dengan teman atau keluarga saya.	73
Tabel 4.23 Saya mengunggah pengalaman saya selama acara Java Jazz Festival di media sosial.....	74
Tabel 4.24 Nilai Mean Variabel X.....	75
Tabel 4.25 Nilai Mean Variabel Y.....	76
Tabel 4.26 Interval Koefisien.....	79
Tabel 4.27 Hasil Analisis Korelasi.....	79
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	80
Tabel 4.30 Hasil Uji T.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	101
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden	105
Lampiran 3. Coding Sheet Variabel X <i>Event Marketing</i>	108
Lampiran 4. Coding Sheet Variabel Y Keputusan Menonton	110
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X <i>Event Marketing</i>	112
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X <i>Event Marketing</i>	112
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y Keputusan Menonton.....	113
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Menonton	113
Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi	114
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	114
Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana.....	114
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji t)	114
Lampiran 13. Biodata Diri	115

