



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SKRIPSI

**PENGUNAAN SPECIAL EVENT DALAM
MEMPERTINGGI CITRA PERUSAHAAN**

**(Studi kasus BASF Award dalam mempertinggi citra perusahaan
PT. BASF Indonesia di kalangan industri rekaman musik Indonesia)**

Diajukan Oleh :

LAILA AZRA

Nomor Pokok Mahasiswa : 0990018091

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat

Memperoleh Gelar

Sarjana Komunikasi

Depok

1995

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN KOMUNIKASI**

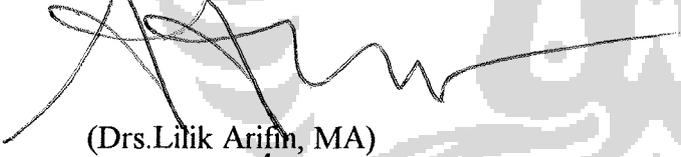
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Laila Azra
Nomor Pokok Mahasiswa : 0990018091
Judul Skripsi : Penggunaan Special Event Dalam mempertinggi
Citra Perusahaan (Studi kasus BASF Award
dalam mempertinggi citra perusahaan PT. BASF
Indonesia di kalangan industri rekaman musik Indonesia)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

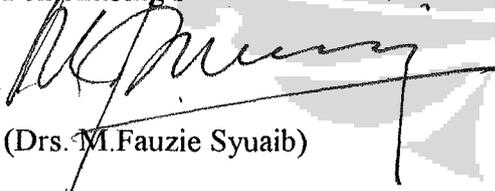
Ketua Jurusan Komunikasi

Tanggal.


(Drs. Lilik Arifin, MA)

Pembimbing I

Tanggal.


(Drs. M. Fauzie Syuaib)

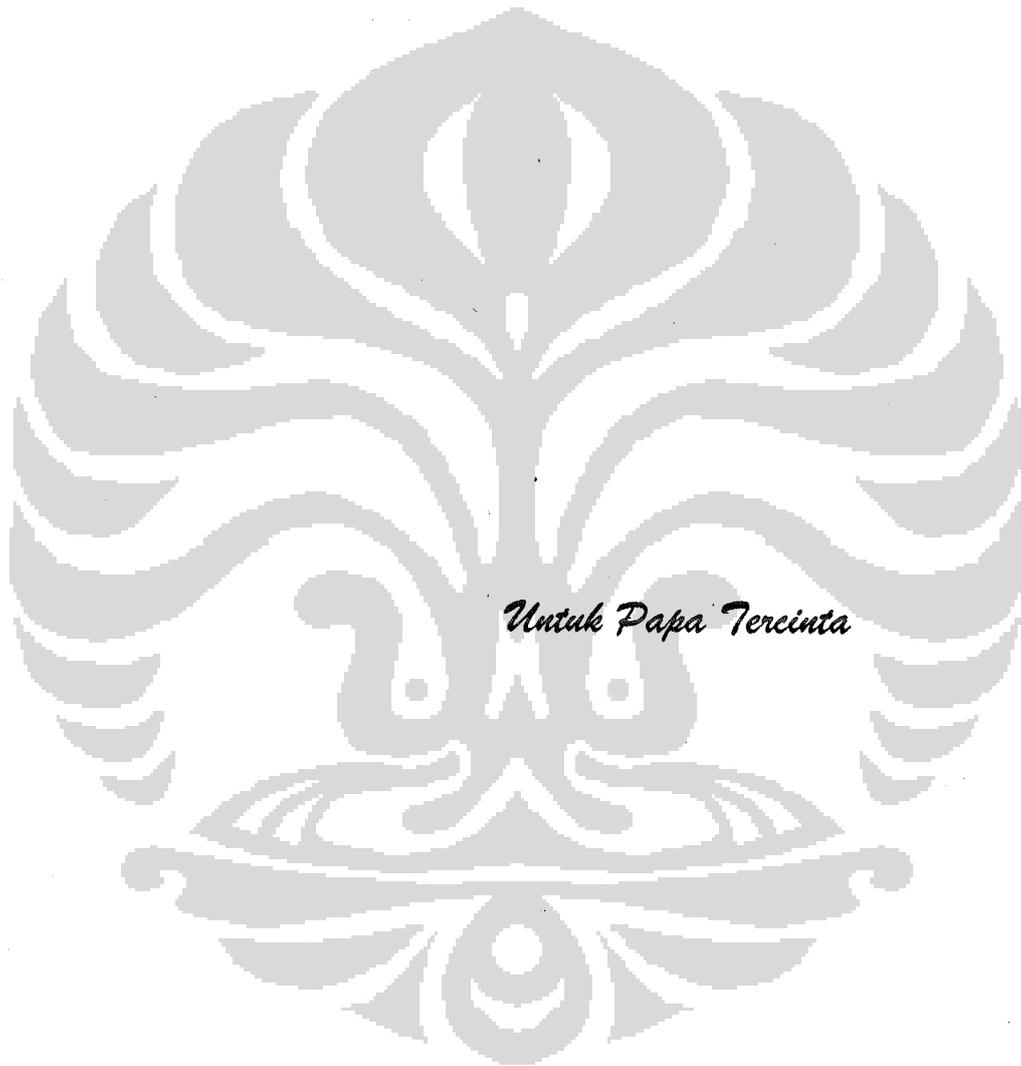
8/8-95

Pembimbing II

Tanggal.


(Dra. Neli Budiarti)

8/8-95



Untuk Papa Tercinta

**Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Komunikasi**

ABSTRAK

Nama : Laila Azra
Nomor Pokok Mahasiswa : 0990018091
Judul Skripsi : Penggunaan Special Event Dalam mempertinggi
Citra Perusahaan (Studi kasus BASF Award
dalam mempertinggi citra perusahaan PT. BASF
Indonesia di kalangan industri rekaman musik Indonesia)

Public Relation yang merupakan presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya, harus direncanakan dan dilaksanakan sebaik mungkin agar dapat menimbulkan itikad baik dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya, apalagi bila mengingat persaingan didunia usaha yang saat ini semakin ketat. Untuk itu public relation mempunyai berbagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut, diantaranya dengan Special Event. Seperti yang telah dilakukan PT.BASF Indonesia 10 tahun terakhir ini dengan menyelenggarakan BASF Award. Karena itu BASF Award dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini.

BASF Award adalah special event yang berbentuk pemberian penghargaan yang diramu dengan pertunjukkan seni musik. Tujuannya ideal ajang khusus ini agar insan musik Indonesia memperoleh wadah berkreasi, sehingga diharapkan motivasi dari para insan musik rekaman Indonesia semakin terpacu, baik kualitas dan kuantitasnya. Sementara itu penyelenggara BASF Award ini juga mempunyai tujuan intern, yaitu meningkatkan Citra perusahaan PT. BASF Indonesia. Dengan demikian apakah BASF Award berhasil mencapai tujuannya sebagai suatu special event, yaitu mempertinggi citra perusahaan di mata publiknya ? Untuk itu perlu dilakukan suatu evaluasi. Karena dengan melakukan evaluasi berhasil-tidaknya suatu kegiatan dapat diketahui, selain itu setiap kelebihan dapat ditonjolkan dan setiap kekurangan dapat dihilangkan. Hal ini amat berguna diketahui bagi PT.BASF Indonesia sebagai penyelenggara, dan tentunya organisasi-organisasi lainnya yang juga menyelenggarakan Special Event untuk tujuan meningkatkan citra perusahaan, karena sedikit banyak keberhasilan penyelenggaraan suatu ajang mencerminkan profesionalitas organisasi yang bersangkutan.

Karena BASF Award diperuntukkan untuk kalangan industri musik rekaman Indonesia, maka sebagai responden dalam penelitian ini dipilih mereka-mereka yang berprofesi sebagai artis penyanyi maupun musisi, produser, pencipta lagu dan penata musik, karena trophy BASF Award diserahkan untuk mereka. Penelitian berjenis kuantitatif ini, menggunakan metode deskriptif. Tujuannya memperoleh gambaran luas

mengenai image dari publik terhadap BASF Award, berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya.

Setelah fakta-fakta diperoleh, BASF Award ternyata memperoleh penilaian yang cenderung positif. Penyebabnya adalah tujuan ideal dari BASF Award, yaitu merangsang motivasi insan musik Indonesia untuk berkarya secara kualitas dan kuantitas. Selain itu penerapan format Grammy Award, tercapainya kesan mewah dan kolosal, kemampuan tinggi para artis penampil, undangan yang terdiri dari orang-orang ternama, serta tempat pagelaran yang mewah, juga turut memberikan kontribusi yang tidak sedikit. Sayangnya BASF Award belum dianggap transparan dalam penjurian dan masih berlangsungnya budaya jam karet. Namun BASF Award tetap dapat dianggap menunjang citra perusahaan PT. BASF Indonesia, khususnya brand image produk tertentu perusahaan tersebut.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya kepada penulis selama ini, terutama dengan selesainya penulisan skripsi ini, yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Drs. M. Fauzie Syaib selaku pembimbing pertama dan Ibu Dra. Neli Budiarti selaku pembimbing kedua, juga ketua jurusan Bapak Drs. Liliek Arifin, MA yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan-masukan yang berharga bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada penguji ahli saat sidang skripsi Ibu Dra. Agatha Veronica Hatta, dan Bapak Drs. Harun Sanif selaku ketua sidang skripsi. Juga tak lupa terima kasih pada Ibu Dra. Ina Ratna Mariani, MA serta seluruh dosen dan asisten jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa studi di FISIP - UI.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Almarhum Papa tercinta, yang sayang sekali tidak bisa menunggu selesainya skripsi ini. Semoga Papa dapat melihatnya dari sisi Allah SWT. Dan tentu saja tanpa mengecilkan arti Mama tersayang, terima kasih serta hormat yang tulus dan dalam kepada Mama, yang tidak bosan-bosannya mendorong dan mencurahkan cinta kasih dan pengertiannya kepada penulis. Tanpa

Mama penulis tidak akan pernah mampu menyelesaikan amanah Papa ini. Cinta Mama akan selalu membuat penulis merasa aman, dibutuhkan dan dicintai sepanjang masa, karena Mama teman sejati penulis. Juga kepada Ade Ndoet yang selalu menolong bila penulis membutuhkannya, terima kasih juga atas segala kebahagiaan yang telah diberikan.

Dengan tulus penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Opa. Terima kasih atas perhatian, dorongan, semangat, dan pandangan-pandangannya yang amat berguna bagi penulis. Dan tak lupa terima kasih pula kepada Oma atas doa dan kasihnya. Selain untuk kepentingan skripsi ini, penulis juga berterima kasih atas semua yang telah Opa dan Oma lakukan bagi penulis.

Terima kasih yang tak terhingga kepada Om Tami yang selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan-kesibukannya, untuk memberikan masukan-masukan dan diskusi-diskusi yang sangat berguna. Juga kepada Om Rudi, terima kasih atas segala upayanya, dalam memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Penghargaan dan terima kasih kepada Bapak Danny Djozal Direktur Utama PT.BASF Indonesia, yang memungkinkan terwujudnya penelitian ini, serta seluruh staf PT.BASF Indonesia, terutama mba Feby yang selalu bersedia direpotkan. Terima kasih.

Terima kasih untuk teman-teman : Baby, Tim, Baron & Febry, Iyok, Yoga, Gannes, Misty, Celenk, Ike, Lita, Lulu, Deta juga Om Iman, yang telah sibuk membantu tersebarnya kuisisioner yang lumayan banyak dan lumayan sulit mencari

respondennya. Khusus untuk Retno Cungkring, terima kasih atas bantuannya dan persahabatannya.

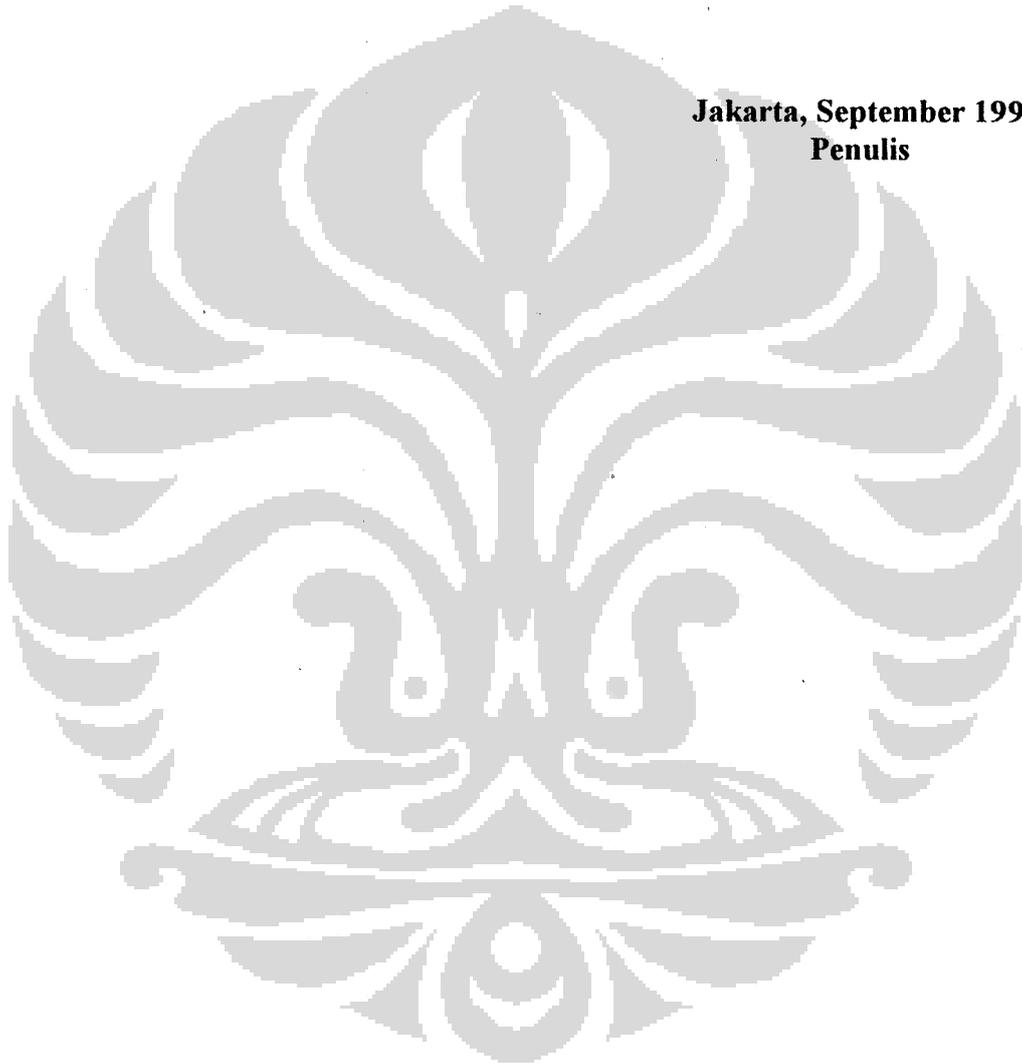
Terima kasih juga kepada Iyo Bayoyowati, Refy and Nicky, atas segala doa-doa dan persahabatannya dalam senang dan susah, sekaligus Tante Anwar dan segenap keluarga Anwar. Kepada Maman yang selalu siap bila penulis membutuhkan pertolongan, terima kasih. Terima kasih juga pada Imel, Sussie, Neta, Kiky, Onit, Lia, Dewi dan teman-teman seperjuangan membuat skripsi. Dan Tiwa terima kasih atas pinjaman skripsinya dan masukan-masukannya, juga Ami Venceman. Dan tak lupa kepada seluruh teman-teman Komunikasi 90 dan Kessos '90, juga teman-teman angkatan 90 FISIP-UI.

Terakhir terima kasih setulus-tulusnya untuk keluarga Widjanarko, terutama Satya Darmawangsa yang selalu membantu serta menemani, dan yang selalu memberikan dorongan juga dukungannya, terima kasih pula atas kesabarannya selama ini. Terima kasih atas segalanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Adanya berbagai halangan yang terjadi, kemudian mengingat waktu, pengetahuan dan pengalaman penulis yang sangat terbatas, maka berbagai keterbatasan terjadi pula, apakah itu keterbatasan dalam fakta-fakta, keterbatasan analisa dan penyajiannya, maupun keterbatasan dalam memikirkan dan menyampaikan ide-ide. Walaupun demikian penulis telah berusaha maksimal agar diperoleh hasil yang semaksimal mungkin. Untuk itu penulis sangat berharap memperoleh masukan-masukan, ataupun bila ada penelitian lain

yang serupa, yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat, terutama untuk mereka yang tertarik atau terlibat akan masalah-masalah komunikasi dan public relation, terutama special event.

Jakarta, September 1995
Penulis



DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|------------|
| Tanda Persetujuan Skripsi | ii |
| Lembar Persembahan | iii |
| Abstrak | iv |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | xi |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| I.1. Latar belakang permasalahan | 1 |
| I.2. Permasalahan | 8 |
| I.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| I.4. Signifikasi Penelitian | 11 |
| I.5. Kerangka Penelitan | 12 |
| I.6. Metodologi Penelitian | 26 |
| I.6.1. Metode Penelitian | 26 |
| I.6.2. Populasi dan Sampel Penelitian | 28 |
| I.6.3. Operasionalisasi Konsep | 33 |
| I.6.3.1 Special Event | 34 |
| I.6.3.2 Citra Perusahaan | 36 |
| I.6.3.3 Alur Pemikiran | 36 |

| | |
|---|-----------|
| I.6.4. Metode Pengumpulan Data | 38 |
| I.6.5. Keterbatasan Penelitian | 38 |
| BAB II : GAMBARAN UMUM BASF | 40 |
| II.1. Sejarah dan Tinjauan Umum Perusahaan | 40 |
| II.1.1. BASF Aktiengesellschaft | 40 |
| II.1.2. Tujuan BASF | 41 |
| II.1.3. PT. BASF Indonesia | 42 |
| II.2. BASF Award | 46 |
| II.2.1. Format Acara BASF Award | 46 |
| II.2.2. Maksud dan Tujuan BASF Award | 50 |
| II.2.3. Waktu Penyelenggaraan BASF Award | 51 |
| II.2.4. Tempat Penyelenggaraan BASF Award | 52 |
| II.2.5. Apa dan Siapa dalam BASF Award | 54 |
| II.2.6. Kebijakan dan Penjurian | 57 |
| II.3. Gambaran Industri Musik Indonesia | 62 |
| BAB III : GAMBARAN PENDAPAT KHALAYAK TENTANG | |
| BASF AWARD | 73 |
| III.1. Gambaran Data secara menyeluruh | 74 |
| III.2. Pendapat khalayak tentang pengetahuan mereka tentang | |
| PT. BASF Indonesia | 77 |

| | |
|---|------------|
| III.3. Tujuan penyelenggaraan BASF Award menurut khalayaknya..... | 84 |
| III.4. Sumbangan BASF Award bagi Industri Musik dan Insan Musik Indonesia | 89 |
| III.5. Objektivitas penilaian dan kredibilitas Dewan Juri dimata khalayak BASF Award | 97 |
| III.6. Citra PT, BASF Indonesia melalui BASF Award | 103 |
| III.7. Kualitas dan tingkat penjualan pita kaset kosong menurut khalayak BASF Award | 106 |
| III.8. Image khalayak terhadap bentuk dan kesan BASF Award | 111 |
| BAB IV : ANALISIS PENDAPAT KHALAYAK BASF AWARD | 119 |
| IV.1. Fenomema-fenomena menarik dalam penelitian | 119 |
| IV.2. Kontribusi elemen-elemen special Event (BASF Award) dalam mempertinggi citra perusahaan PT. BASF Indonesia | 123 |
| VI.2.1. Analisis Pendapat khalayak BASF Award terhadap elemen “What” | 123 |
| VI.2.2. Analisis pendapat khalayak BASF Award terhadap elemen “Why” | 126 |
| VI.2.3. Analisis pendapat khalayak BASF Award terhadap elemen “When” | 130 |
| VI.2.4. Analisis pendapat khalayak BASF Award terhadap elemen “Where” | 131 |

| | |
|---|-----------|
| VI.2.5. Analisis pendapat khalayak BASF Award terhadap elemen “Who” | 132 |
| VI.2.6. Analisis pendapat khalayak BASF Award terhadap elemen “How” | 134 |
| IV.3. Faktor-faktor pendukung lain yang patut diperhatikan | 138 |
| IV.3.1. Pengetahuan khalayak tentang BASF Award Indonesia setelah BASF Award | 138 |
| IV.3.2. Hubungan kualitas dan sales pita kaset kosong dengan citra perusahaan | 141 |
| IV.3.3. Hal-hal penting dari pernyataan terbuka | 142 |
| BAB V : PENUTUP | 146 |
| V.1. Temuan-temuan utama | 146 |
| V.2. Kesimpulan | 148 |
| V.3. Rekomendasi Penelitian | 149 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| DAFTAR GRAFIK | |
| Grafik I : Kecenderungan jawaban untuk setiap pernyataan dalam kuesioner | 76 |

| | |
|---|-----|
| Grafik II : Responden BASF tentang pengetahuan BASF Award..... | 82 |
| Grafik III : Responden BASF tentang arti BASF Award bagi diri insan musik Indonesia | 94 |
| Grafik IV : Kualitas pita kaset BASF menurut responden BASF dan non BASF ... | 110 |
| Grafik V : Penjualan pita kaset BASF menurut responden BASF dan non BASF | 111 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 : Pernyataan no. 1, responden BASF tentang pengetahuan setelah BASF Award | 77 |
| Tabel 2 : Pernyataan no. 2, artis BASF tentang pengetahuan setelah BASF Award | 78 |
| Tabel 3 : Tabel keempat profesi mengenai pengetahuan | 79 |
| Tabel 4a. : Pernyataan 1 ,responden BASF tentang status perusahaan..... | 80 |
| b. : Pernyataan 2, responden BASF tentang produk perusahaan..... | 80 |
| Tabel 5a. : Produksi BASF menurut responden non BASF | 83 |
| b. : Status BASF menurut responden non BASF | 84 |
| Tabel 6 : Pernyataan 4 ,responden BASF tentang tujuan BASF Award adalah meningkatkan citra perusahaan | 85 |
| Tabel 7 : Pernyataan 5, responden BASF tentang tujuan BASF Award untuk meningkatkan penjualan pita kaset | 86 |

| | |
|--|----|
| Tabel 8a.: Pernyataan 5, Responden non BASF tentang tujuan BASF | |
| Award untuk meningkatkan citra perusahaan | 87 |
| b.: Pernyataan 5, responden non BASF tentang tujuan BASF | |
| Award untuk meningkatkan penjualan pita kaset | 88 |
| Tabel 9: Pernyataan 6, Responden BASF dan non BASF tentang | |
| Tujuan BASF Award meningkatkan kualitas + kuantitas | 89 |
| Tabel 10: Pernyataan 7, Responden BASF tentang keberhasilan BASF | |
| Award meningkatkan industri rekaman Indonesia | 90 |
| Tabel 11: Pernyataan 7, Responden BASF berbagai profesi tentang | |
| keberhasilan BASF Award meningkatkan rekaman industri | |
| rekaman Indonesia | 91 |
| Tabel 12 Pernyataan 8, Responden BASF tentang BASF Award memacu | |
| semangat insan musik berproduksi | 92 |
| Tabel 13: Pernyataan 9, Responden gabungan responden BASF dan non | |
| BASF tentang BASF Award membantu insan musik | |
| mempromosikan album mereka | 93 |
| Tabel 14: Pernyataan 10, Gabungan responden BASF dan non BASF | |
| tentang BASF Award turut meningkatkan gengsi dan | |
| dan eksistensi insan musik | 95 |
| Tabel 15: Pernyataan 11, Responden BASF tentang BASF Award | |
| mempengaruhi kenaikan sales album | 96 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 16: Pendapat responden BASF tentang Obyektivitas Penilaian | |
| Artistik | 97 |
| Tabel 17: Pendapat Responden BASF tentang Obyektivitas Penilaian | |
| Komersial | 98 |
| Tabel 18: Pendapat Responden BASF tentang kredibilitas Dewan Juri | |
| BASF Award | 98 |
| Tabel 19: Pendapat Responden non BASF tentang Objektivitas Penilaian | |
| Artistik | 100 |
| Tabel 20: Pendapat Responden non BASF tentang Objektivitas Penilaian | |
| Komersial | 100 |
| Tabel 21: Pendapat Responden non BASF tentang kredibilitas juri BASF | |
| Award | 101 |
| Tabel 22: Pendapat produser BASF tentang Objektivitas Penilaian | |
| Artistik | 102 |
| Tabel 23: Pendapat produksi BASF tentang Objektivitas penilaian artistik | |
| | 102 |
| Tabel 24: Pendapat produser BASF tentang Objektivitas Komersial | |
| | 103 |
| Tabel 25: Responden BASF dan non BASF tentang BASF Award | |
| berhasil meningkatkan citra PT. BASF Indonesia | 104 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 26: Pendapat Responden BASF tentang keadaan keuangan PT. BASF Indonesia | 105 |
| Tabel 27: Pernyataan 17, Responden BASF dan non BASF tentang bukti Itikad baik PT. BASF Indonesia | 106 |
| Tabel 28: Pernyataan 18, Pendapat responden BASF tentang kualitas pita kaset BASF | 107 |
| Tabel 29: Pernyataan 19, Pendapat responden BASF tentang keberhasilan meningkatkan penjualan | 108 |
| Tabel 30: Pernyataan 20, BASF & non BASF tentang kesan BASF Award | 112 |
| Tabel 31: Pernyataan 21, Responden BASF tentang profesionalitas panitia BASF Award | 113 |
| Tabel 32: Pernyataan 22, Responden BASF & non BASF tentang bobot pengisi acara | 114 |
| Tabel 33: Pernyataan 23, Responden BASF dan non BASF tentang format grammy Award | 115 |
| Tabel 34: Pernyataan 24, Responden BASF tentang undangan terpilih menampilkan kesan eksklusif | 116 |
| Tabel 35: Pernyataan 25, Responden BASF tentang perbandinga BASF Award dengan HDX Award | 117 |

Tabel 36: Pernyataan 25, Responden non BASF tentang perbandingan

BASF Award dengan HDX Award 118

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar pertanyaan
- Lampiran 2 : Inventarisasi Data Awal
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Jawaban responden BASF
- Lampiran 5 : Jawaban responden non BASF
- Lampiran 6 : Jawaban artis BASF
- Lampiran 7 : Jawaban penata musik BASF
- Lampiran 8 : Jawaban pencipta lagu BASF
- Lampiran 9 : Jawaban produser BASF
- Lampiran 10 : Jawaban artis non BASF
- Lampiran 11 : Jawaban penata musik non BASF
- Lampiran 12 : Jawaban pencipta lagu non BASF
- Lampiran 13 : Jawaban produser non BASF
- Lampiran 14 : Inventarisasi Pertanyaan Terbuka Dalam Kuesioner
- Lampiran 15 : Pemenang Trophy BASF Award 1985 s/d 1993
- Lampiran 16 : Program Komunikasi 1993 PT. BASF Indonesia
- Lampiran 17 : Bagan Organisasi perusahaan rekaman

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Permasalahan

Kebijakan pembangunan Indonesia saat ini adalah memprioritaskan pembangunan pada aspek ekonomi di segala bidang, apakah itu industri kecil hingga besar, pertanian, pariwisata, pasar modal, dan lain-lain. Kebijakan pembangunan tersebut tidak lain bertujuan untuk meningkatkan pendapatan negara dari "foreign exchange" (devisa). Sehingga diharapkan mampu menjaga keseimbangan struktur ekonomi, yang mana selanjutnya diharapkan pula pembangunan di tiap-tiap struktur dapat berjalan dengan lancar.

Sejak ditemukannya minyak di pulau Sumatra, Indonesia termasuk ke dalam 11 negara di dunia yang terbanyak menghasilkan minyak. Indonesia pun juga menjadi salah satu pengeksport terbesar dari gas alam cair. Kedua industri tersebut mempunyai pengaruh yang besar pada perekonomian nasional, karena telah menjadi sumber dana utama serta foreign exchange.¹⁾

Iklm dari perekonomian nasional di tahun 1980-an, ditandai dengan penurunan harga minyak dan jatuhnya dollar Amerika Serikat.

Berdasarkan keadaan tersebut serta menjaga pembangunan di segala bidang tidak terhambat, pemerintah Indonesia memfokuskan diri pada sektor non energi, dan

1). Ulrike Mandt, Sascha Bamberger, BASF In Indonesia, (Ludwigshaven: BASF Printing), 1991, hal.1.

mengundang investor asing untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Bahkan baru-baru ini pemerintah mengeluarkan PP 20, mengenai Kebijakan Penanaman Modal Asing, dimana kebijakan ini semakin melonggarkan syarat-syarat penanaman modal.²⁾

Dengan masuknya perusahaan-perusahaan multinasional tersebut ke Indonesia, ternyata mereka cenderung tidak hanya sekedar menjual produknya saja. Mereka berupaya menjalin hubungan, guna memudahkan adaptasi dengan lingkungan barunya, yang jelas-jelas berbeda dari negara asalnya. Dengan harapan, lingkungan barunya tersebut akan memberikan penerimaan pada segala kegiatan yang dilakukan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut Donald P. Ronahan, Vice President Marketing and Director of Agency Asuransi Jiwa Dharmala Manulife, mengatakan :

" When foreigners come to Indonesia to invest or to do bussines they encounter a culture very different from their own. At the same time the inability of foreigners to be able to communicate effectively is also an obstacle".³⁾

Seiring dengan waktu serta laju pembangunan Indonesia yang pesat, semakin banyak perusahaan bermunculan dan bergerak di berbagai sektor. Baik itu perusahaan-perusahaan multinasional maupun swasta nasional. Mau tidak mau persaingan ketat tak lagi dapat dihindari. Dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan tersebut semakin menyadari pentingnya mengukur kekuatan lawan.

Agar memperoleh posisi yang lebih baik dari saingannya, suatu perusahaan harus mampu mempertahankan dan mempertinggi kualitas produknya. Tidak hanya itu, perusahaan harus mampu menonjolkan dan menciptakan keunikan yang tidak terdapat

2). Berita Ekonomi dalam Kompas, 17 November 1994, hal.6.

3). Richard I Mann, "The Culture of Bussiness In Indonesia", (Toronto: Gateway Books),1994, hal.15.

pada produk lainnya dengan inovasi-inovasi baru. Maksudnya agar khalayak mudah mengingat keunggulan-keunggulan produk. Tetapi upaya-upaya yang telah disebutkan di atas, dirasakan tidak cukup. Perusahaan perlu memberikan perhatian kepada berbagai hal lain, yang dapat mendukung penampilannya di mata publik. Salah satu contohnya adalah dengan kegiatan-kegiatan bersifat sosial. Dengan demikian perusahaan dapat membangun serta mempertinggi citra perusahaannya, sehingga memperoleh "favourable image" (citra yang menyenangkan). Jika citra perusahaan yang menyenangkan telah diperoleh, itu akan menunjang semua kegiatan perusahaan, serta memudahkan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

Citra yang menyenangkan itu bisa didapat dengan melakukan komunikasi, lewat kegiatan Public Relations. Sebab menurut Bill Penn :

" Public Relation is a dynamic business communications tool wich can transform the performance of any company, whether it's a one-man-band or a multinational".4)

Jadi menurut Bill Penn (bila diterjemahkan secara bebas), **Public Relations** adalah alat komunikasi bisnis yang dinamis yang dapat mentransfer kinerja perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan multinasional.

Sehingga tidak heran pula, bila Bill Penn berpendapat bahwa :

" Public Relation is an essential tool for business survival".5)

Komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi; mempererat hubungan dengan publik; membangun saling ketergantungan dan saling pengertian, antara kedua

4). Bill Penn, "Be Your Own PR Expert: The Complete Guide To Publicity And Public Relation", (London: Piatkus), 1992, hal VII.

5). Ibid

pihak. Komunikasi yang dilakukan pun jangan seadanya saja, karena akhir-akhir ini publik perusahaan harus berhadapan dengan begitu banyak pesan. Akibatnya publik harus memilih pesan yang sesuai dengan diri mereka. Pesan-pesan tersebut, juga harus menarik perhatian sebab jika tidak menarik, maka sulit terekam dalam ingatan publiknya.

Dari berbagai perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia serta peduli terhadap upaya komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan, salah satunya adalah PT.BASF Indonesia. PT.BASF Indonesia merupakan perusahaan swasta asing yang bergerak di berbagai bidang industri seperti kimia, pertanian, tekstil, dan masih banyak lagi, tetapi di Indonesia lebih dikenal sebagai perusahaan penghasil pita kaset kosong. Karena pendapat umum seperti ini, PT.BASF Indonesia dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, lebih memusatkan perhatian terhadap perkembangan kesenian, khususnya industri musik rekaman Indonesia.

Pemusatan perhatian tersebut sejalan dengan pertumbuhan sosial dan budaya di Indonesia, yang mana saat ini apresiasi masyarakat terhadap kesenian turut bertambah. Kenyataan ini digunakan sebaik-baiknya oleh perusahaan-perusahaan untuk memuaskan publiknya. Apalagi dengan adanya persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini, membuat setiap perusahaan harus melancarkan strategi-strategi jitu yang efektif dan efisien, demi tercapainya tujuan-tujuan perusahaan. Sehingga tidak heran perusahaan-perusahaan tersebut berusaha berkomunikasi dengan publiknya, untuk menginformasikan eksistensi dan kegiatan-kegiatannya.

Sebagai suatu perusahaan, PT.BASF Indonesia menyadari pentingnya membangun citra perusahaannya. Sebab bagi PT.BASF Indonesia, citra perusahaan adalah segalanya. Citra adalah harga diri manusia. Citra adalah hal yang harus dijunjung oleh seluruh karyawan korporasi. Hancurnya citra berarti hancurnya korporasi tersebut. Karena begitu tingginya nilai citra bagi sebuah korporasi, mereka tidak main-main dalam hal ini. Untuk urusan citra ini pula, jumlah biaya menjadi tidak penting lagi.⁶⁾

Berangkat dari keterangan tersebut perusahaan multinasional PT.BASF Indonesia ini sebagai salah satu perusahaan komersial, selain berusaha untuk mempertahankan kualitas produk, sudah tentu juga melakukan komunikasi dengan khalayaknya. Dengan cara mencari terobosan baru yang dapat memberikan ciri unik yang "khas", dan hanya dimiliki oleh PT.BASF Indonesia, yaitu BASF Award.

BASF Award merupakan sebuah program Public Relation berbentuk "Special Event" (Ajang Khusus), yang mengambil format "Award" (Hadiah Khusus) serta dikemas dalam bentuk pagelaran seni, yang susunan acara maupun bentuk-bentuk hiburannya mengacu pada "Grammy Award". Grammy Award sendiri adalah acara pemberian penghargaan bagi insan-insan musik berprestasi Amerika Serikat.

Bentuk Special Event ini dipilih sebab dalam acara ini mereka yang dianggap publik PT.BASF Indonesia dapat berkumpul bersama dan dihibur dengan berbagai mata acara yang ditampilkan. Apalagi selain acara pemberian hadiah dilengkapi pula dengan hiburan dari artis-artis penyanyi dan pemusik ternama. Tujuannya agar BASF Award semakin menarik perhatian penonton dan publiknya.

6). Danny Jozal, "Tujuan Dan Kendala Korporasi Dalam Upaya Mengangkat Citra Melalui Pertunjukan Hiburan Dan Seni", (Prasaran dalam Seminar Kiat Mengelola Bisnis Pertunjukkan di World Trade Center, Jakarta, 11 Juli, 1994).

Saat ini kecenderungan mengadakan Special Event, baik itu yang berbentuk Award ataupun bentuk lainnya (misal : sekedar perayaan ulang tahun perusahaan) banyak diadakan berbagai perusahaan. Seperti Mc Donald Award yang diberikan pada mahasiswa-mahasiswa berprestasi di IKJ, kemudian The Best Secretary Award dari Femina, juga Republika Award dari Harian Republika. Begitu pula special event berbentuk lain, seperti ulang tahun RCTI yang dikemas dalam bentuk pagelaran seni; ulang tahun Harian Kompas tahun 1993 yang dihibur oleh pagelaran tunggal Titiek Puspa; atau Pemilihan Putri Ayu yang diselenggarakan Sari Ayu Martha Tilaar, serta masih banyak lagi.

Kecenderungan untuk membuat dan melengkapi event dalam bentuk pertunjukan hiburan atau seni, akibat adanya pergerakan pensponsoran olahraga ke kesenian. Sebagaimana pendapat penulis buku "Megatrends 2000", yaitu John Naisbit dan Patricia Aburdene, mereka berpendapat :

" Sponsor perusahaan untuk olahraga akan tanpa kemajuan, sementara sponsor seni terus bertumbuh secara dramatis sepanjang dasawarsa berikutnya". 7)

Didalam bukunya juga dikutip pendapat-pendapat yang mendukung pergerakan pensponsoran dari olah raga ke kesenian, seperti pendapat Carol Palm dari United Technologies:

" Seni dan teknologi tampaknya berjalan seiring, keduanya adalah ekspresi gagasan baru, keduanya berarti kualitas".8)

PT.BASF Indonesia sendiri juga melakukan hal serupa, dari tahun 1985 hingga 1987

7). John Naisbitt , Patricia Aburdene , " Megatrend 2000 " , terj. FX.Budijanto, (Jakarta : Binarupa Aksara), 1990, hal.80.

8). Ibid.,hal.79.

menyelenggarakan olah raga rally mobil. Kegiatan ini tidak diadakan lagi dengan alasan lebih berkonsentrasi pada penyelenggaraan BASF Award, yang notabene mempunyai unsur hiburan lebih kental.

Sebenarnya pergeseran dari olah raga ke kesenian di era 90-an ini, disebabkan oleh naiknya apresiasi masyarakat terhadap seni dan budaya.⁹⁾ Bahkan dalam lingkup sosial budaya di Indonesia, naiknya apresiasi terhadap kesenian sering berhubungan dengan "gengsi". Karya seni, apakah itu musik, lukisan, tarian dan sebagainya, telah dianggap media mempertunjukkan status, guna memposisikan diri ke dalam tingkat masyarakat tertentu. Sering kali kita lihat orang berbondong-bondong ke pertunjukkan musik jazz atau klasik, walaupun mereka tidak menyukainya bahkan tidak mengerti. Mungkin hal ini disebabkan karena para pencinta seni cenderung berpendidikan.¹⁰⁾

Dengan berbagai kecenderungan di atas itulah, maka studi tentang special event rasa-rasanya perlu dikembangkan. Khususnya special event yang berkaitan dengan kesenian. Apalagi mengingat special event adalah alat Public Relation yang dapat menciptakan, mempertinggi dan memelihara citra perusahaan. Penanganan Special Event tidak lagi bisa asal jalan. Bukan tidak mungkin, citra suatu perusahaan jatuh karena penyelenggaraan special event yang tidak profesional, dan hal ini membawa dampak besar bagi pencapaian tujuan serta kelangsungan hidup perusahaan selanjutnya.

Sementara itu untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan atau kegagalan yang diperoleh dari program Public Relation (dalam hal ini special event), diperlukan evaluasi. Dengan evaluasi diharapkan faktor-faktor yang merugikan dapat diketahui,

9). Jozal., op.cit.

10). Naisbitt, Aburdene, op.cit., hal.52.

untuk kemudian dihilangkan, dan faktor-faktor yang menguntungkan dapat ditonjolkan. Sayangnya dalam banyak kasus, evaluasi program Humas kurang diperhatikan. Evaluasi lebih banyak dibicarakan dibanding dilaksanakan, walaupun disadari sebagai kebutuhan.¹¹⁾ Sehingga kekurangan atau keberhasilan program tidak terukur dengan angka statistik pasti atau data-data akurat. Hal ini dapat berakibat fatal, bila penyelenggara mendasarkan sukses atau tidaknya event-nya dari data-data yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (contoh :gossip). Ditambah lagi dengan masih banyaknya persepsi yang menganggap "Pekerjaan PR itu intangible (tidak nyata) dan tidak dapat diukur" (IPRA Members = 30,50% menyatakan mencoba untuk mengukur secara persis, nyaris tidak mungkin).¹²⁾

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka penulis pun tertarik dan menetapkan untuk mengambil judul :

"PENGUNAAN SPECIAL EVENT DALAM MEMPERTINGGI CITRA PERUSAHAAN" (Studi Kasus BASF Award Dalam Mempertinggi Citra Perusahaan PT. BASF Indonesia Di Kalangan Industri Musik Rekaman Indonesia).

I.2. Permasalahan

Saat pertama kali BASF Award diadakan, tidak dapat dipungkiri event ini sangat bersifat komersial. Jadi penyelenggaraanya tergantung untung tidaknya perusahaan.

11). Muhammad Fauzie Syuaib, "Public Relation Evaluation: Professional Accountabilty", (Prasaran dalam Seminar Intern Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP-UI, Depok, 30 November, 1994).

12). Ibid.

Tetapi saat ini hal itu menjadi semakin berkurang, dan di tahun 1994, setelah satu dasawarsa BASF Award diadakan, telah dimasukkan pula entry non BASF untuk dinilai, yang otomatis berhak pula mendapatkan BASF Award. Melihat kenyataan tersebut, penulis melihat BASF Award telah menjadi ajang yang nasional sifatnya, seperti halnya Festival Film Indonesia.

BASF Award merupakan salah satu bentuk kegiatan Public Relation. Dalam ajang ini para seniman musik berprestasi diberikan penghargaan atas karya-karya mereka. Diadakannya event ini bahkan mendorong saingan utama PT.BASF Indonesia membuat event serupa. Tetapi tetap saja ada kecenderungan yang menganggap BASF Award lebih berkelas. Bahkan saat ini di Indonesia bukan rahasia lagi bagi para insan musik, dapat tampil dan diundang di acara ini, adalah kebanggaan tersendiri. Hal-hal tersebut menimbulkan pertanyaan-pertanyaan, seperti apakah dikarenakan artis-artisnya, jenis-jenis musik yang ditampilkan, kesan yang diciptakan, undangan yang hadir, tata panggungnya, ataupun maksud-maksud dibelakang diadakannya BASF Award, dan lain-lain.

Untuk semakin membedakan diri dan mempertinggi Corporate Image-nya, terlihat pula kecenderungan bergesernya PT.BASF Indonesia lebih ke arah Public Relation dibandingkan dengan Advertising. Ini terlihat dari sedikit sekali PT.BASF Indonesia mengiklankan produknya di media massa. Kalaupun mengiklankan, jenis iklannya lebih mengarah ke iklan yang menonjolkan Image. Sehingga terasa PT.BASF Indonesia lebih berkonsentrasi pada penyelenggaraan BASF Award.

Dari uraian diatas, menjadi menarik untuk mengetahui apakah BASF Award memang benar-benar telah mempertinggi citra perusahaan PT.BASF Indonesia di mata khalayaknya. Bila jawabannya ya, maka perlu kiranya mempertahankan keberadaan BASF Award. Tentunya dengan berbagai penyempurnaan dan disertai dengan hal-hal baru yang berbeda tiap tahunnya, sehingga menjadi suatu acara yang senantiasa ditunggu-tunggu. Apalagi seperti tahun 1994 pagelaran BASF Award telah menelan dana sangat tinggi. Alasan dari pihak BASF, saat ditanyakan masalah dana, adalah mereka lebih mementingkan idealisme. Pernyataan tersebut menimbulkan pertanyaan, apakah pengeluaran yang begitu banyaknya membawa dampak seperti yang diinginkan?. Bila hasilnya adalah tidak, maka PT.BASF Indonesia dapat mencari alternatif lain agar tetap dapat berkomunikasi dengan publiknya. Atau berupaya memperbaiki penyelenggaraan, sehingga mencapai tujuan yang diharapkan, serta menunjukkan keprofesionalannya.

Selanjutnya akan dapat dianalisis faktor-faktor penunjang keberhasilan suatu special event-dalam hal ini BASF Award-dalam mempertinggi citra perusahaan, bila event ini dianggap telah mempertinggi citra perusahaan PT.BASF Indonesia. Maksudnya agar faktor-faktor penunjang keberhasilan itu dapat diterapkan pada special event lain, untuk organisasi lainnya, sehingga dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Begitu pula sebaliknya bila event ini dianggap tidak mempertinggi corporate image PT.BASF Indonesia, maka faktor-faktor penyebab kegagalannya dapat diketahui. Sehingga pada kesempatan lain tidak terulangi lagi, karena telah dilakukan upaya-upaya tertentu untuk menghindarinya.

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui andil BASF Award sebagai sarana Public Relation dalam upaya mendukung peningkatan citra perusahaan PT. BASF Indonesia.
2. Mengetahui pendapat khalayak mengenai sukses tidaknya suatu special event dalam mempertinggi citra perusahaan, terutama dalam penyelenggaraan BASF Award

I.4. Signifikansi Penelitian

I.4.1. Signifikansi Akademis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajaian ilmiah Public Relation, khususnya penyelenggaraan Special Event.
- Memberikan sumbangan data empiris dan analisis ilmiah tentang peran Public Relation, dalam hal ini Special Event, guna memelihara dan mempertinggi citra perusahaan.

I.4.2. Signifikansi Praktis

- Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk kiat-kiat yang baik dalam penyelenggaraan Special Event.
- Hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan praktis bagi PT. BASF Indonesia untuk menyempurnakan pelaksanaan BASF Award.

I.5. KERANGKA PEMIKIRAN

landasan konsep -

Komunikasi telah ada sejak dulu, dan berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat. Komunikasi sekarang tidak lagi hanya merupakan upaya orang agar tahu, tetapi juga agar orang lain melakukan sesuatu. 13)

Sebenarnya apakah komunikasi itu ? **Bernard dan Garry A. Steiner** dalam karyanya "Human Behaviour" mengatakan ;

"Communication : the transmission of information, ideas, emotion, skills, etc., by the use of symbols, words, pictures, figures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that usually called communication ". 14)

Kemudian Gerard Miller menambahkan dalam karyanya "On Defining Communication Another Stab ", ia mengatakan :

"In the main, communication has its central interest those behavioral situations in which a source transmit a message to a receiver with conscious intent to affect the latter's behavior". 15)

Didalam definisi ini, Miller memperluas pengertian komunikasi dengan tujuan perubahan perilaku.

Sementara itu apakah tujuan dan fungsi-fungsi dari komunikasi ? Menurut **R. Wayne Pace, Brant D. Peterson dan Dallas Burnet**, tujuan sentral dari komunikasi :

1. To secure understanding-memastikan pemahaman
2. To establish acceptance-membina penerimaan
3. To motivate action-memotivasi tindakan 16)

13) Onong Uchjaya Effendy, "Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis", (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hal.48.

14) Ibid.

15) Ibid., hal.49.

16) Ibid

Komunikasi seperti dijelaskan di atas merupakan suatu proses. Untuk lebih jelasnya bagaimana proses itu berlangsung diperlukan suatu model. Dalam hal ini tentu saja model komunikasi. Salah satu model komunikasi yang relevan dengan permasalahan penelitian ini adalah S-M-C-R Model dari Berlo. S-M-C-R adalah singkatan dari *Source-Message- Channel-Receiver*.¹⁷⁾

Model Berlo

| S | M | C | R |
|---------------|-----------|----------------|----------------------|
| Communication | Skills | Element Seeing | Communication Skills |
| Attitudes | Content | Hearing | Attitudes |
| Knowledge | Treatment | Touching | Knowledge |
| Social System | Structure | Smelling | Social System |
| Culture | Tasting | Culture | |

Sumber : The Process Of Communication, David Berlo, 1960.

Sumber dengan didasari oleh kemampuannya untuk berkomunikasi, perilakunya, pengetahuan, sistim sosial dan budayanya, berusaha untuk mengirimkan pesan-pesannya pada penerima yang didalamnya terkandung elemen, maksud struktur dan juga perlakuan tertentu. Pesan - pesan itu dikirimkan melalui berbagai media. Media-media tersebut bisa dilihat, didengar, disentuh, dicium baunya, dirasakan, atau campuran semuanya dengan harapan penerima dapat mengerti pesan yang disampaikan. Penerima dapat mengerti pesan-pesan yang disampaikan tersebut, selama ia mempunyai salah satu faktor seperti yang dimiliki oleh sumber.

17) Brent D. Ruben, "Communication And Human Behaviour", (New York : Macmillan Publishing Company, 1984), hal.5.

Sudah tentu pelaksanaan komunikasi itu mempunyai suatu tujuan, yaitu untuk memperoleh efek yang diinginkan sumber. Kemudian efek tersebut akan menimbulkan berbagai reaksi atau tanggapan. Pada akhirnya tanggapan itu dapat digunakan oleh sumber sebagai bahan masukan untuk semakin menyempurnakan serta memperbaiki komunikasi yang dilakukannya. Sehingga bila tadinya hanya merupakan "one way traffic of communication" (Komunikasi satu arah), menjadi "two ways traffic of communication" (Komunikasi dua arah).

Two ways traffic of communication itu sendiri adalah salah satu aspek hakiki dari Public Relations.¹⁸⁾ Berarti disini sumber harus mengetahui efek atau akibat yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukannya, apakah ditanggapi secara positif atau secara negatif. Jika tanggapan positif maka tehnik komunikasi yang telah dipergunakan, akan tetap dilanjutkan dan dijadikan pola untuk kegiatan selanjutnya. Sedangkan bilamana tanggapan negatif yang didapat, maka tehnik komunikasi dalam kegiatan berikutnya akan disempurnakan, bahkan diubah sampai memperoleh tehnik komunikasi yang efektif dan efisien.¹⁹⁾ Oleh sebab itu sebaiknya sebelum melakukan komunikasi melalui kegiatan Public Relation, harus melalui perencanaan matang.

Di dalam buku tersebut dikatakan bahwa Public Relation mempunyai dua aspek yang hakiki. Bila salah satu tidak dipraktekkan, maka istilah Public Relation yang digunakan tidak tepat. Kedua aspek tersebut adalah : sasaran PR (publik intern dan publik extern), dan komunikasi dua arah (two ways traffic of communication).

18) Onong Uchjaya, *op.cit.*, hal.10. Didalam buku tersebut dikatakan bahwa Public Relations mempunyai dua aspek yang hakiki. Bila salah satu tidak dipraktekkan, maka istilah Public Relations yang tidak digunakan tidak tepat. Kedua aspek tersebut adalah sasaran PR (Public intern dan Public extern), dan komunikasi dua arah (two ways traffic of communication)

19) *Ibid*

Pemahaman tersebut tercermin dalam definisi Public Relation dari Institute of Public Relation, yang mendefinisikan PR sebagai :

"the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between organisation and its publics".20)

Bila suatu aktivitas PR dilakukan secara benar, maka akan didapat banyak keuntungan. Menurut Philip Lesly, Keuntungan melakukan kegiatan Public Relation antara lain :

1. Gengsi dan Citra

Reputasi adalah harta terbesar dari setiap organisasi, baik itu bila berhubungan langsung atau tidak dengan publik. Setiap orang terpengaruh oleh reputasi, bila memilih segala sesuatu yang dibelinya. Walaupun organisasi tersebut hanya memproduksi permen karet hingga roda, gengsi menolong menjual barang produksinya, menarik dealer, mendukung kemajuan penjualan, menarik karyawan potensial, menyenangkan pemegang saham, meningkatkan daya saing dari kompetitor utama, dan melicinkan jalan dalam memperkenalkan produk baru. Para ahli mempromosikan kalimat lain untuk mendefinikan gengsi : Citra Perusahaan. Survey dari penelitian pendapat perusahaan menemukan, bahwa 89% orang dewasa mengatakan reputasi dari suatu perusahaan sering menentukan produk mana yang mereka beli.

2. Promosi produk dan jasa

Selera orang dibangun oleh pengaruh-pengaruh yang sering kali tidak disadari, seperti apa yang mereka baca, radio dan TV, apa yang mereka lihat di film, apa

20) Penn, op.cit., hal IX 3.

yang mereka dengar dari pembicaraan orang lain. Hal-hal tersebut mendukung aktivitas penjualan langsung, memberi mereka dimensi baru. Mereka mengasosiasikan nama produk dengan gengsi dari perusahaan.

3. Menemukan masalah dan kesempatan dimasa datang

Memonitor trend sosial, berupaya membuat strategi dan melaksanakannya, memimpin program-program yang mampu menolong pengarah trend, yang merupakan fungsi-fungsi penting dalam Public Relations 21)

Berbagai keuntungan public relation diatas, dapat diperoleh melalui sarana-sarana PR, seperti misalnya : hubungan dengan media, komunikasi lisan, iklan, publikasi berkala, film, dan melalui ajang khusus (special events). Karena BASF Award yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini, merupakan sarana PR yang berbentuk Special Event, maka perlu diketahui apa itu Special Event.

Special event adalah salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang penting, karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, Mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi kesenangan penonton-cahaya, warna, suara, dan gerak 22). Special Event juga dimaksudkan sebagai suatu peristiwa yang umumnya dilakukan untuk memperoleh perhatian media massa 23). Maksudnya agar organisasi atau perusahaan yang bersangkutan mendapat opini maupun citra yang menguntungkan.

-
- 21) Philip Lesly, "**Everything You Need To Know About Public Relations**", (Singapore : SSMB Publishing Division, 1993), hal.11-12.
- 22) Frazier Moore, "**Hubungan Masyarakat :Prinsip, Kasus, Masalah**",(Vol.I, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1988), hal.331.
- 23) Dra.Arintowati H.Handoyo,MA, "**Fungsi dan Peran Ajang Khusus Sebagai Salah Satu Kegiatan PR**", (Prasaran yang disampaikan dalam Seminar Sehari Kiat Mengelola Special Event dan Pemanfaatan Periklanan Dalam Menunjang Citra Perusahaan di Shangri-la Hotel, Jakarta, 26 Januari 1995).

Special Event sendiri mempunyai elemen-elemen yang terdiri dari apa yang disebut Philip Lesly , "News Ouestion". News Ouestion amat familiar diantara para jurnalis, rumusan adalah " 5W+1H ", yang terdiri dari :

- * *What ?*
- * *Why ?*
- * *When ?*
- * *Where*
- * *Who ?*
- * *How ?* 24)

Elemen-elemen tersebut harus diorganisasi secara terpadu, sejak mulai merencanakan special event yang akan diadakan.

Karena special event ini diliput dan diberitakan, baik dalam penerbitan karyawan (house journal) juga media massa, maka dapat dikatakan kalau special event menciptakan berita. Karena telah diberitakan di media massa, maka memungkinkan masyarakat luas mengetahui adanya suatu peristiwa tanpa harus hadir di tempat kejadian. Special Event juga dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu tentang organisasi atau perusahaan, misalnya : kenyataan bahwa organisasi / perusahaan tersebut memberikan tempat kerja yang baik dan menyenangkan, bahwa organisasi tersebut merupakan warga yang bertanggung jawab sosial, merupakan tetangga yang baik, bahwa organisasi/perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang besar, dan

24) Lesly.,op.cit,hal.106 et seq.

sebagainya.25) Sehingga Youk Tanzil menyatakan, menurut pengalamannya Special Event dapat diringkas dalam bentuk kalimat yang sederhana, yaitu : "Menyampaikan Pesan dan Menciptakan Kesan".

Pesan adalah rangkaian kalimat yang singkat dan jelas, sedangkan Kesan adalah dampak psikologis yang menggugah emosi.26)

Dibawah ini adalah tujuan diadakannya Special Event, yaitu :

- menggalang dana
- promosi
- partisipasi sosial,dll.27)
- membangun citra perusahaan

Atau lebih luas lagi tujuan umum diadakan Special Event untuk :

1. memperlihatkan itikad baik organisasi kepada masyarakat
2. mempertahankan dan meningkatkan penerimaan masyarakat
3. meluruskan kesalahpahaman mengenai organisasi
4. meyakinkan keberadaan organisasi menguntungkan khalayak
5. memperoleh rekanan atau agen baru
6. memperoleh langganan atau nasabah baru.28)

Special Event itu sendiri ada berbagai macam jenisnya, diantaranya : konferensi, pameran, pertunjukkan, peringatan, award, kontes, parade, dan masih banyak lagi.

25) Handoyo., op.cit.

26) Youk Tanzil, "Peranan Multi Media Dalam Special Event", (Prasaran yang disampaikan dalam seminar sehari Kiat Mengelola Special Event dan Pemanfaatan Periklanan dalam Menunjang Citra Perusahaan,di Shangri-la Hotel, Jakarta,26 Januari 1995)

27) Ibid.

28) Handoyo., op.cit.

Kesemua jenis Special Event itu dapat digabungkan satu dengan yang lain, untuk menambah kemeriahan dan daya tarik. Misalnya saja dengan disertai jamuan makan lengkap atau dengan menyuguhkan hiburan-hiburan.

Melihat uraian diatas, maka BASF Award dapat dikategorikan Special Event (mempunyai elemen-elemen 5W+1H) berjenis Awarding yang diramu dengan pertunjukkan seni.

Awarding sendiri (hadiah khusus) adalah special event dimana dalam ajang tersebut diberikan penghargaan bagi mereka-mereka yang dianggap berjasa bagi organisasi atau perusahaan.

Award ini dapat diperuntukkan bagi para karyawan, pemilik saham, pedagang, pelanggan, dan lain-lain. Sedangkan bentuk penghargaan yang diberikan dapat berupa trophy, sertifikat, medali, darmawisata, pesta makan, juga promosi. Semua itu imbalan terhadap saran, jumlah kehadiran, lama bertugas, prestasi penjualan, atau prestasi-prestasi lainnya.²⁹⁾

Special event juga menggunakan berbagai media, tetapi biasanya media yang digunakan adalah media pertemuan, seperti halnya BASF Award. Kelebihan dari media pertemuan, adalah :

1. Dalam suatu media pertemuan, baik komunikator (pembicara) maupun komunikan (pendengar) sama-sama mempunyai kesempatan untuk berdiskusi atau mengadakan tanya jawab.

29) Moore.,op.cit,hal 335.

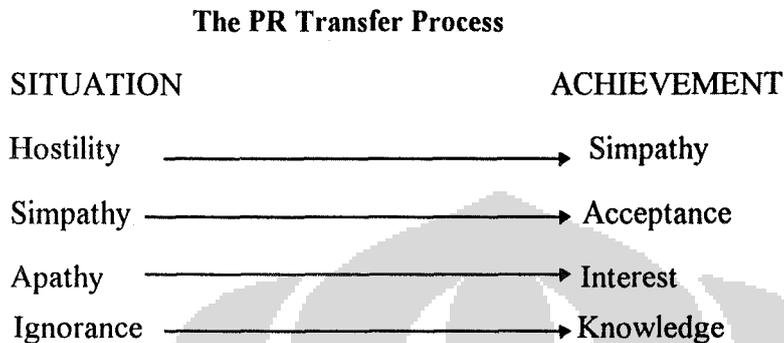
2. Dalam media pertemuan, dapat digunakan bermacam-macam sarana pendukung seperti foto, slide, OHP, papan tulis, film, video, dsb.

Sedangkan kelemahan dari media pertemuan antara lain :

1. Jika undangan tidak hadir, maka media ini sangat tidak efektif.
2. Dibanding dengan media massa, khalayak media pertemuan amat terbatas.
3. Karena media pertemuan sering menggunakan komunikasi lisan, besar kemungkinan terjadi salah pengertian atau ketidaksesuaian dalam menerjemahkan pesan-pesan yang disampaikan.
4. Selama kegiatan berlangsung, para hadirin perlu berkonsentrasi secara penuh.³⁰⁾

Dengan kegiatan Public Relation, selain untuk meningkatkan citra, kesalahan-kesalahan yang diperbuat diusahakan untuk diperbaiki, sekaligus memungkinkan pendistribusian informasi untuk menciptakan pengetahuan. Sudah tentu pesan-pesan yang diinformasikan itu harus mempunyai kredibilitas. Kredibilitas dapat diperoleh dengan menggunakan metode-metode PR, melalui alat-alat PR (misal : press release, buletin perusahaan, special event, dll) yang tepat agar mengubah situasi permusuhan menjadi simpati, lalu membuat keadaan simpati itu menjadi diterima, selanjutnya mengubah situasi tidak diacuhkan menjadi tertarik, dan terakhir mengubah situasi yang mengabaikan informasi menjadi pengetahuan. Ini yang disebut sebagai "The PR Transfer Process". Lengkapnya adalah seperti gambar di halaman berikut ini :

30) Handoyo, op. cit.

Gambar 1

Sumber : Frank Jefkins, Essential of PR, 1988

Dengan demikian, apakah dengan menyelenggarakan BASF Award, PT. BASF Indonesia telah mencapai tujuannya yang diinginkannya ? Untuk menjawab pertanyaan itu perlu diadakan evaluasi. Mengevaluasi proyek sering dikatakan memberitahukan sejauh mana proyek mencapai sasarannya.³¹⁾

Atau menurut **Glen M.Broom** dan **David M.Dozier**, dalam bukunya "Using Research In Public Relation", yang mengatakan :

*"Evaluation is determining the worth of something. Evaluation research uses scientific procedures to collect,analyze, and interpret information to help determine the worth of something."*³²⁾

Kemudian menurut **Harold Oxley** evaluasi itu sendiri ada dua macam, yaitu :

1. Evaluasi Formatif = evaluasi yang dilakukan selama proyek berlangsung.
2. Evaluasi Sumatif = evaluasi yang dilakukan sesudah proyek berlangsung.³³⁾

Menurut **Bill Penn** evaluasi suatu program Public Relation dapat diukur melalui :

31) Harold Oxley, "Public Relation : Prinsip,Persiapan, dan Pengembangannya", (Jakarta:PT.BPK Gunung Mulia, 1993),hal.159.
 32) Glen M.Broom, David M.Dozier,"Using Research In Public Relation (New Jersey : Prentice Hall,1990), hal.77.
 33) Oxley, op.cit., hal.162.

- sales
- media coverage
- Public awareness dan attitudes.34)

Evaluasi itu sendiri juga merupakan tahap terakhir dari empat tahap atau proses Public Relation menurut Cutlip dan Center, yang masing-masing terdiri atas :

1. Penemuan masalah dan pengumpulan data
2. Perencanaan
3. Pelaksanaan Komunikasi
4. Evaluasi. 35)

Karena itu evaluasi untuk sebuah special event penting sekali, apalagi bila merujuk pendapat Youk Tanzil tentang pelaksanaan special event di Indonesia pada umumnya, yaitu :

- lahirnya sebuah kebutuhan
- pemesanan tempat tanpa pertimbangan detil kebutuhan
- penetapan tanggal, tema acara dan susunan acara sesuai pesanan atasan
- pencetakan dan pengiriman undangan pada saat-saat terakhir.
- produksi sarana multi media dalam waktu singkat.

Sehingga hasil akhir yang diperoleh seringkali tidak seperti yang diharapkan, sebab waktu persiapan yang tidak cukup, dan akhirnya ada slogan yang selalu keluar dari pihak penyelenggara, yaitu : "Next time better".36)

34) Penn,op.cit., hal.173.

35) Astrid S.Susanto, "Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek", (Vol III, Bandung : Binacipta, 1989), hal.124

36) Tanzil., op.cit.

Seperti telah diuraikan diatas bahwa diadakannya BASF Award sebagai sarana atau alat PR mempunyai tujuan untuk mempertinggi corporate image PT.BASF Indonesia. Sebab citra adalah wujud dari kegiatan PR. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "Essential Of PR" ada beberapa citra atau image dalam kegiatan Humas, yaitu:

1. **The Mirror Image** = citra yang timbul sebagai cermin pribadi yang berada dalam organisasi, khususnya pimpinan.
2. **The Current Image** = Citra yang timbul di luar perusahaan berdasarkan pengalaman atau informasi dan pengertian, yang umumnya minim.
3. **The wish Image** = citra yang diinginkan, berkaitan dengan positioning yang dilakukan perusahaan.
4. **The Corporate Image** = citra dari perusahaan itu sendiri, lepas dari produk yang ditawarkan. Dapat terbentuk melalui sejarah perusahaan, kualitas produk, stabilitas keuangan, reputasi, profesionalisme, manajemen, dll. (Dalam penelitian ini pengelolaan BASF Award).
5. **The Multiple Image** = Citra yang timbul berdasarkan berbagai atribut perusahaan, misal : seragam. Selain itu dapat pula dibentuk berdasar desain logo, tata ruang, dll.37)

Image adalah wujud dari kegiatan PR, sedangkan sasaran dari kegiatan PR adalah :

1. **Publik intern** : meliputi khalayak dalam organisasi, seperti karyawan, staf direksi, dll.
2. **Publik extern** : mencakup khalayak luar organisasi, tetapi masih atau diduga memiliki hubungan dengan organisasi.38)

37). Jefkins., op.cit., hal.104.

38). Onong Uchjaya., op.cit., hal.10

Maka jika dilihat dari masalah yang akan diteliti, BASF Award dengan demikian diperuntukkan bagi publik extern PT.BASF Indonesia. Sebab dipersembahkan bagi insan musik Indonesia dan industri musik Indonesia serta segala industri terkait. Berarti penting pula untuk mengetahui efek pagelaran BASF Award bagi publik tersebut, yang biasanya efek dari suatu program terdiri dari :

1. Knowledge
2. Predispositions = opinion and attitudes
3. Behavior.³⁹⁾

Kemudian penting pula mengetahui sedikit tentang Industri Rekaman. Industri rekaman sebenarnya terdiri dari berbagai bidang pekerjaan, dari pekerjaan-pekerjaan kreatif hingga pekerjaan mengorganisasi umumnya. Walaupun demikian Joseph R. Dominick dalam bukunya "The Dynamics Of Mass Communication", menyatakan kalau industri rekaman dapat dibagi dalam empat segmen, yaitu :

1. Talent
2. Production
3. Distribution
4. Retail.⁴⁰⁾

Talent atau bakat disini termasuk didalamnya artis, baik itu penyanyi atau musisi, kemudian pencipta lagu, penulis lirik, penata musik. Mereka berharap memperoleh pendapatan dengan merekam dan menjual lagu-lagu mereka. Sedangkan produksi adalah dimana suatu album kaset dibuat oleh perusahaan rekaman, yang didalamnya

39) Broom, Dozier, op.cit., hal 79.

40) Joseph R.Dominick, "The Dynamics Of Mass Communication", (New York : Random House, 1983), hal.243.

5. **Promotion department**, bertanggung jawab melaksanakan kegiatan promosi, seperti memastikan lagu-lagu produksi perusahaannya disiarkan distasiun-stasiun radio atau video clip-nya ditayangkan di televisi.
6. **Publicity department**, bagian ini bertanggung jawab untuk membuat media menulis tentang perusahaan atau produk-produknya, dan memasok konsumen juga pers dengan informasi-informasi yang dibutuhkan.
7. **Artist development department**, bertugas merancang karir selanjutnya bagi si artis yang bernaung di dalam perusahaan. Termasuk menjadwalkan tour, konser, dll.43)

I.6. METODOLOGI PENELITIAN

I.6.1. Metode Penelitian

Penelitian-penelitian yang dilakukan dalam ilmu sosial dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu penelitian eksplorasi, deskriptif dan analitis. Pembagian ini berhubungan dengan tingkat analitis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkannya.44)

Karena penelitian ini ingin menjawab permasalahan, yaitu apakah memang benar BASF Award, sebagai suatu special event telah mengangkat Citra Perusahaan PT BASF Indonesia, di mata khalayaknya, maka penelitian deskriptif-lah yang akan dilakukan. Pertama, karena disini tujuan peneliti adalah untuk memperoleh informasi secara lengkap. Metode ini memecahkan masalah yang diteliti, dengan menggambarkan

43) Ibid

44) Manase Malo, "Metode Penelitian Sosial", (Modul 1-5, Karunika, 1986), hal.23.

atau melukiskan keadaan objek penelitian saat ini, berdasarkan fakta-fakta yang tampak, dan sebagaimana adanya.45) Pertanyaan kedua yang ingin dijawab dalam penelitian ini, dimulai dengan kata "**apakah**", dalam kata tanya ini merupakan ciri penelitian deskriptif.46) Kemudian terakhir, penulis berusaha mengembangkan konsep dan mencari fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.47)

Penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci.
2. Identifikasi masalah atau memeriksa kondisi.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama 48).

Bila melihat pada butir yang ketiga dari tujuan penelitian deskriptif, maka penelitian ini bertujuan untuk evaluasi sumatif. Karena dilakukan setelah Special event yang bersangkutan, selesai pelaksanaannya.

Menurut **Harold Oxley**, orang yang membuat evaluasi tentu ingin mengetahui tingkat pencapaian sasaran suatu proyek.49)

Selanjutnya Oxley pun berprinsip :

"Evaluasi sumatif dirancang dari suatu proyek untuk menarik semua jenis informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kemampuannya dan mengarahkan dirinya sendiri ".50)

45) H.Hadari Nawawi, H.Mimi Martini, "**Penelitian Terapan**", (Yogyakarta : Gajah Mada University Press,1994), hal.73.

46) Malo, op.cit., hal 23.

47) Masri Singarimbun, "**Metode Penelitian Survei**", (Jakarta : LP3ES,1989), hal.5.

48) Drs. Jalluddin Rakhmat, Msc, "**Metode Penelitian Komunikasi**",(Bandung : Remaja Resdaraya, 1984) hal 25

49) Oxley, op.cit.,hal.164.

50) Ibid., hal. 165.

Tujuan awal dari setiap ilmu adalah untuk "membangun teori" melalui penciptaan baru (dari yang tidak ada menjadi ada) serta penyempurnaan teori yang telah ada. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan melalui "metode ilmiah" (scientific method). Dalam ilmu sosial ada dua metode utama yang digunakan, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Pada penelitian ini akan digunakan "metode kuantitatif", untuk memperoleh data tentang pendapat khalayak. Dalam penelitian kuantitatif kondisi ideal dari sesuatu diterjemahkan dalam bentuk angka atau simbol. Sementara itu untuk penelitian kualitatif menterjemahkannya dengan uraian tentang kondisi ideal dari sesuatu itu.⁵¹⁾ Hanya kelebihan dari metode kuantitatif, metode ini memungkinkan sampel yang diambil lebih banyak, atau dalam penelitian ini pendapat khalayak yang ingin diketahui lebih banyak. Sedangkan mengenai ketuntasan menggali varibel atau gejala didalamnya, tidak ada perbedaan, karena sama-sama tergantung pada ketajaman memilah-milah variabelnya dan gejala didalamnya.⁵²⁾

Pada bagian kerangka pemikiran, Bill Penn berpendapat untuk melihat keberhasilan dari suatu program dapat dilihat dari sales, media coverage dan pendapat khalayak. Tetapi karena pada skripsi ini hanya membahas pendapat khalayak, maka sales dan media coverage akan dikesampingkan.

I.6.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang akan menjadi obyek

51) Nawawi, Martini, op.cit., hal.171.

52) Ibid.

penelitian. Dimana elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Pada dasarnya populasi itu adalah merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Jadi dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen dan konsep. Populasi ada dua, yaitu populasi target dan populasi survey. **Populasi target** adalah populasi yang ditentukan sesuai permasalahan penelitian. Sementara itu **populasi survey** adalah populasi yang terliput dalam penelitian yang dilakukan.⁵³⁾ Populasi target dari penelitian ini adalah khalayak eksternal dari PT.BASF Indonesia. Khalayak eksternal yang dipilih sebab BASF Award memang dipersembahkan bagi insan musik Indonesia berprestasi.

Karena publik external dari PT.BASF Indonesia amat beragam, maka yang dijadikan unit analisa hanya publik eksternal yang dianggap relevan dengan permasalahan. Yang pertama artis, kemudian produser (industriawan musik), penata musik, dan pencipta lagu. Keempat macam khalayak tersebut, akan dipilih secara "purposive", karena responden dianggap benar-benar dapat memberikan data yang akurat.⁵⁴⁾ Untuk lebih jelasnya khalayak yang akan dijadikan/memenuhi syarat sebagai sampel akan diuraikan satu persatu.

1. Artis Musik Indonesia

Artis musik Indonesia dipilih sebagai salah satu satuan analisa, karena BASF Award memang diperuntukkan bagi mereka. Diharapkan motivasi para artis itu semakin terpacu dengan adanya ajang yang dapat mengukur prestasi mereka secara berkala ini. Artis yang dipilih sebagai responden harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut, seperti : salah satu albumnya pernah direkam diatas pita kaset BASF. Kemudian buah karyanya pun cukup sering tampil di media-media elektronik (televisi atau radio).

Begitu pula dengan pemberitaan dirinya, di media-media cetaccukup banyak. Sehingga otomatis namanya dikenal masyarakat luas. Artis musik Indonesia itu sendiri terdiri dari penyanyi dan musisi, baik yang dikenal secara perorangan maupun grup musik.

2. Industriawan Musik

Industriawan musik menjadi salah satu satuan analisa, karena merekalah yang merupakan pembeli langsung dari pita kaset BASF, untuk kemudian diisi dengan lagu-lagu karya para musisi dan penyanyi. Sehingga merekapun mau tidak mau menjadi salah satu publik external yang penting bagi PT. BASF Indonesia. Industriawan musik-atau lebih sering disebut produser yang dipilih sebagai responden, harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Yang pertama adalah, produser adalah pekerjaan utamanya (bukan artis yang memproduseri albumnya sendiri). Dan yang kedua, hingga kini Industriawan yang bersangkutan masih aktif mengeluarkan album-album baru. Kriteria terakhir adalah si Industriawan pernah menggunakan pita-pita kaset kosong BASF.

3. Penata Musik

Penata musik juga menjadi salah satu unit analisa, karena keberadaan serta keberhasilan sebuah album, tidak lepas dari keahliannya yang membuat suatu lagu menjadi lebih indah. Selain itu tersedia pula sebuah trophy bagi mereka, untuk kategori artistik aransemen/tata lagu terbaik. Karena itu penata musik termasuk pula di dalam insan musik Indonesia yang penting perannya dalam industri rekaman Indonesia. Sedangkan mereka yang dijadikan responden adalah yang karyanya pernah direkam diatas pita kaset BASF.

4. Pencipta Lagu

Seorang pencipta lagu selain termasuk sebagai insan musik rekaman Indonesia, juga yang menciptakan karya-karya yang patut dinikmati masyarakat, bahkan tidak jarang karya si pencipta lagu dapat mengangkat nama seorang artis musik. Dengan demikian keberadaannya turut dianggap penting oleh PT. BASF Indonesia, yang oleh karena itu menyediakan pula trophy untuk pencipta lagu, dengan kategori artistik tembang terbaik. Kriteria untuk pencipta lagu yang dianggap layak menjadi responden adalah yang lagu ciptaannya pernah direkam diatas pita kaset BASF.

Sebagai langkah pertama telah disebarakan 15 daftar pertanyaan yang berhubungan dengan BASF Award pada insan musik rekaman Indonesia, baik yang pernah maupun tidak pernah merekam karyanya diatas pita kaset BASF. Pada daftar pertanyaan tersebut semua pertanyaan berjenis pertanyaan terbuka. Maksudnya agar diperoleh pernyataan-pernyataan yang memang benar-benar keluar dari si insan musik atau benar-benar beredar dikalangan industri musik rekaman Indonesia tentang BASF Award.

Setelah jawaban-jawaban diperoleh dari responden awal tersebut, jawaban-jawaban itu di-inventarisasi. Kemudian dipilih pernyataan-pernyataan yang kira-kira signifikan dan dapat menjawab pertanyaan di dalam penelitian ini. Selanjutnya dibuatlah kuesioner untuk 100 orang responden, dengan 50 orang sebagai pembanding (control group). Ke-100 responden itu adalah mereka yang pernah merekam karyanya diatas pita kaset BASF, sedangkan 50 orang lainnya adalah mereka yang tidak pernah

merekam suaranya diatas pita kaset BASF (non-BASF). Komposisinya adalah sebagai berikut :

| | Artis Musik | Penata Lagu | Pencipta | Produser | Total |
|----------|------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| BASF | 70 | 15 | 10 | 5 | 100 |
| Non-BASF | 35 | 8 | 5 | 2 | 50 |

Komposisi tersebut diambil berdasarkan kenyataan bahwa trophy BASF Award kebanyakan ditujukan kepada artis, sehingga mayoritas responden ditetapkan berprofesi artis, tentunya tanpa mengecilkan arti dari responden non-artis. Lagi pula dalam realitasnya jumlahnya lebih besar dari ke-3 profesi lainnya. Sedangkan dipilihnya kelompok pembanding yang merupakan insan musik yang tidak pernah menggunakan pita kaset BASF, dengan pertimbangan karena bisa saja mereka yang merekam karyanya diatas pita kaset BASF mengatakan bahwa ajang BASF Award lebih baik dibanding ajang lainnya, sehingga pendapat mereka tidak objektif lagi. Lagi pula dengan adanya control-group itu mungkin didapat pendapat-pendapat lainnya yang dapat memperkaya hasil penelitian ini.

Kemudian kuesioner (dapat dilihat pada lampiran) yang dibuat terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup, dengan menggunakan sistem Likert. Yaitu sistem yang mana jawabannya terdiri dari lima kategori, yaitu : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Hanya saja di dalam penelitian ini ke-lima kategori tersebut lebih diperinci lagi menjadi 20 skala. Dimana mereka yang menjawab 1-4 berarti termasuk kategori 1 atau sangat tidak setuju, kemudian yang menjawab 5-8 masuk

kategori tidak setuju, 9-12 berarti menjawab netral, dst. Hal itu dilakukan agar dapat dilihat kecenderungan yang lebih cermat lagi. Misalnya saja seseorang bimbang untuk memilih netral atau setuju untuk suatu pernyataan, ia sebenarnya netral tetapi agak setuju, dengan sistem Likert yang telah diperinci ini, ia dapat memilih skala 11 atau 12 yang masih termasuk kategori netral.

Setelah semua jawaban diperoleh akan dibuat tabel frekuensi untuk keseluruhan pertanyaan dari tiap-tiap jenis responden, sehingga memungkinkan dilihatnya perbedaan-perbedaan pendapat dari tiap responden. Juga akan dilengkapi dengan grafik gabungan dari beberapa pertanyaan, untuk melihat konsistensi jawaban dari tiap responden.

1.6.3. Operasionalisasi Konsep

Dalam setiap permasalahan penelitian, selalu tercakup konsep-konsep tertentu yang hendak diteliti atau diukur. Konsep-konsep mengenai gejala sosial biasanya tidak dapat diukur secara langsung. Tidak seperti halnya gejala-gejala ilmu eksakta. Walaupun demikian konsep-konsep tersebut dapat diukur dan diamati, melalui tata cara tertentu pula. Fungsi konsep disini, untuk menyederhanakan pemikiran terhadap ide-ide ,hal-hal, benda-benda, maupun gejala sosial, agar memungkinkan adanya keteraturan.⁵⁵⁾

Karena penelitian ini berusaha untuk mengetahui apakah BASF Award sebagai

55) Ibid, hal 5

Special Event yang merupakan sarana Public Relation meningkatkan citra perusahaan PT. BASF Indonesia, maka perlu ditetapkan hal-hal yang dapat digunakan untuk menunjukkan adanya konsep citra perusahaan dan juga Special Event.

I.6.3.1 Special Event

Menurut Frazier Moore, Special Event adalah salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang penting, karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi kesenangan penonton-cahaya, warna, suasana, suara dan gerak. Singkatnya menurut Youk Tanzil, Special Event adalah penyampai pesan dan pengelola kesan.

Special Event mempunyai 6 elemen yang menurut Philip Lesly disebut New Question, yaitu 5W+1H. Masing-masing **What, Why, When, Where, Who, dan How**. Komponen-komponen dari What adalah bentuk acara, pendanaan dan kesan yang ditampilkan. Sedangkan Why adalah tujuan dan maksud dari diadakannya Special Event. Kemudian When adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan waktu. Where adalah lokasi dimana acara berlangsung. Selanjutnya Who adalah siapa saja yang akan menghadiri malam pagelaran, apakah itu panitia, pengisi acara bahkan penonton. Yang terakhir adalah How adalah penjurian dalam BASF Award.

I.6.3.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan di dalam penelitian ini adalah citra perusahaan itu sendiri, lepas dari produk yang ditawarkan, yang menurut Frank Jefkins adalah :

" A correct Image or impresion of the organisation as a whole. The organisation will be judged by its behaviour and what is known and understood about it. The Corporate Image can have hallo effect on the company recruitment, trading, financial and other activities. It is bound up in the good name of the company."56)

Karena BASF Award adalah suatu program Public Relations, maka bila ingin mengetahui berhasil tidaknya program Public Relations, menurut Bill Penn dapat dilihat melalui :

- sales
- media coverage
- Pendapat/prilaku khalayak

Dalam penelitian ini yang dilihat adalah pendapat khalayak, yang berarti di dalam penelitian ini khalayak dimintai penilaiannya terhadap andil BASF Award dalam turut andil meningkatkan citra PT. BASF Indonesia. Pendapat khalayak itu sendiri adalah pandangan, pikiran dari orang-orang yang terlibat baik langsung maupun tidak dalam suatu lembaga atau organisasi.

Khalayak yang diambil adalah :

1. Artis
2. Pencipta lagu
3. Penata musik
4. Produser

Dengan komposisi seperti yang telah dijabarkan dalam bagian polulasi dan sampel. Komposisi demikian disesuaikan dengan realita yang ada, bahwa di dalam

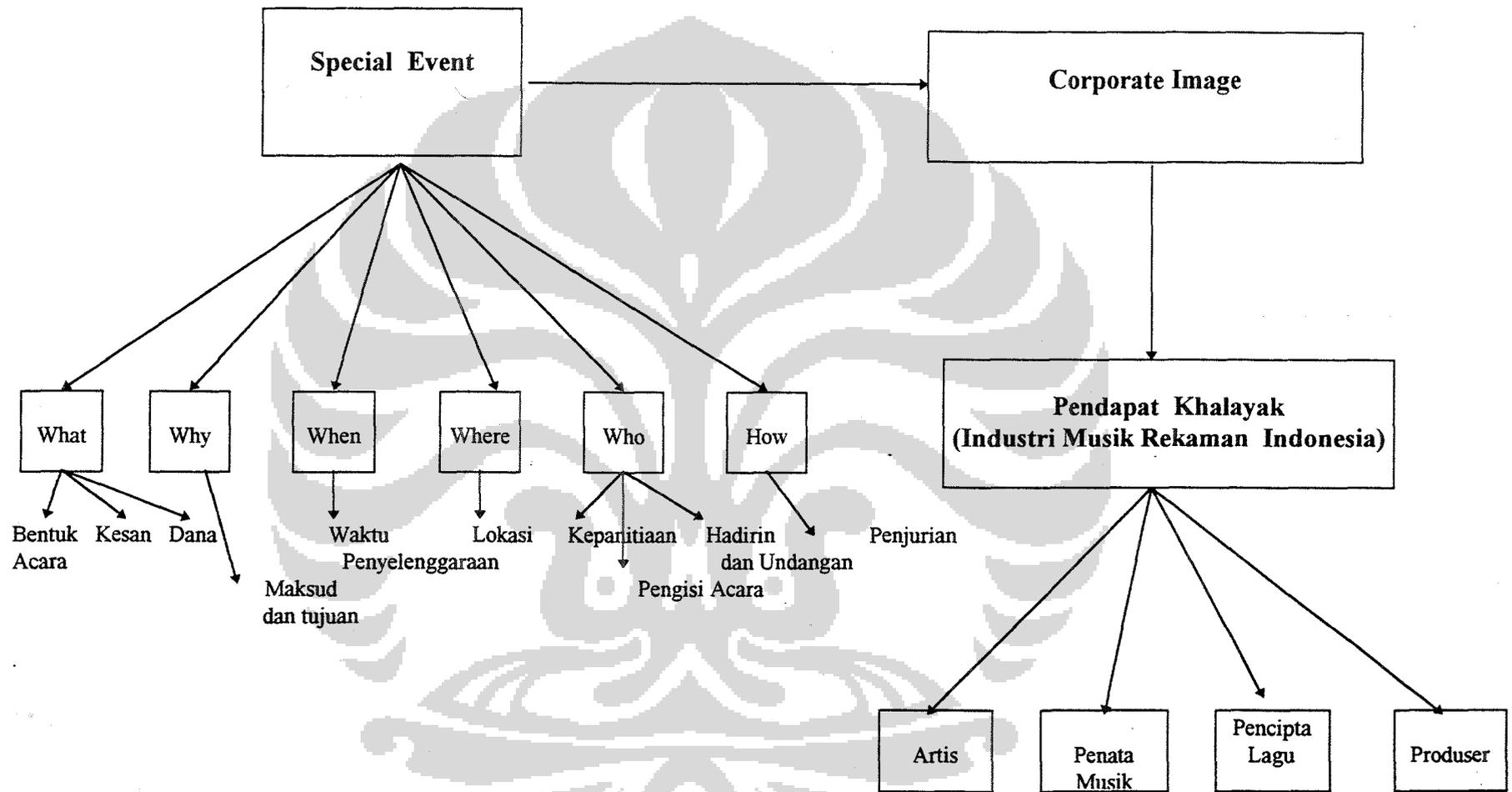
56) Jefkins, op.cit.,hal.76.

industri rekaman jumlah artis lebih banyak dibanding ketiga profesi lainnya. Kemudian selain itu BASF Award memang Special Event yang dipersembahkan bagi mereka.

I.6.3.3. Alur Pemikiran *konvensional konsep*

Elemen-elemen 5W+1H menentukan berhasil tidaknya penyelenggaraan suatu Special Event, karena suatu Special Event dibangun oleh elemen-elemen tersebut. Special Event selaku sarana Public Relation mempunyai andil dalam meningkatkan serta memperkuat wujud kegiatan Public Relation, yaitu citra, dalam hal ini citra perusahaan. Dimana berhasil tidaknya program Public Relation dapat diketahui salah satunya melalui pendapat khalayak, yang dalam penelitian ini adalah insan industri musik rekaman Indonesia, yang terdiri dari artis, pencipta lagu, penata musik serta produser.

MODEL ANALISIS



I.6.4. Metode Pengumpulan Data

Data-data yang akurat merupakan faktor penting dalam mencoba mengidentifikasi faktor-faktor penyebab masalah. Karena hasilnya baru akan dapat dikatakan berhasil serta dapat diterima bila didukung oleh data yang akurat tersebut.

Metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi guna menyusun penelitian ini adalah melalui beberapa metode :

1 Kuesioner

Jawaban diperoleh berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat. Disini tidak terjadi wawancara tatap muka antara responden dan peneliti. Sehingga responden dengan leluasa dapat mengisi kuesioner tanpa takut pendapatnya dinilai salah, atau tanpa takut pendapatnya diketahui. Tehnik ini dipilih sebab penelitian menggunakan analisa kuantitatif. Kemudian teknik kuantitatif ini memungkinkan sampel yang diambil lebih banyak.

2. Studi Kepustakaan

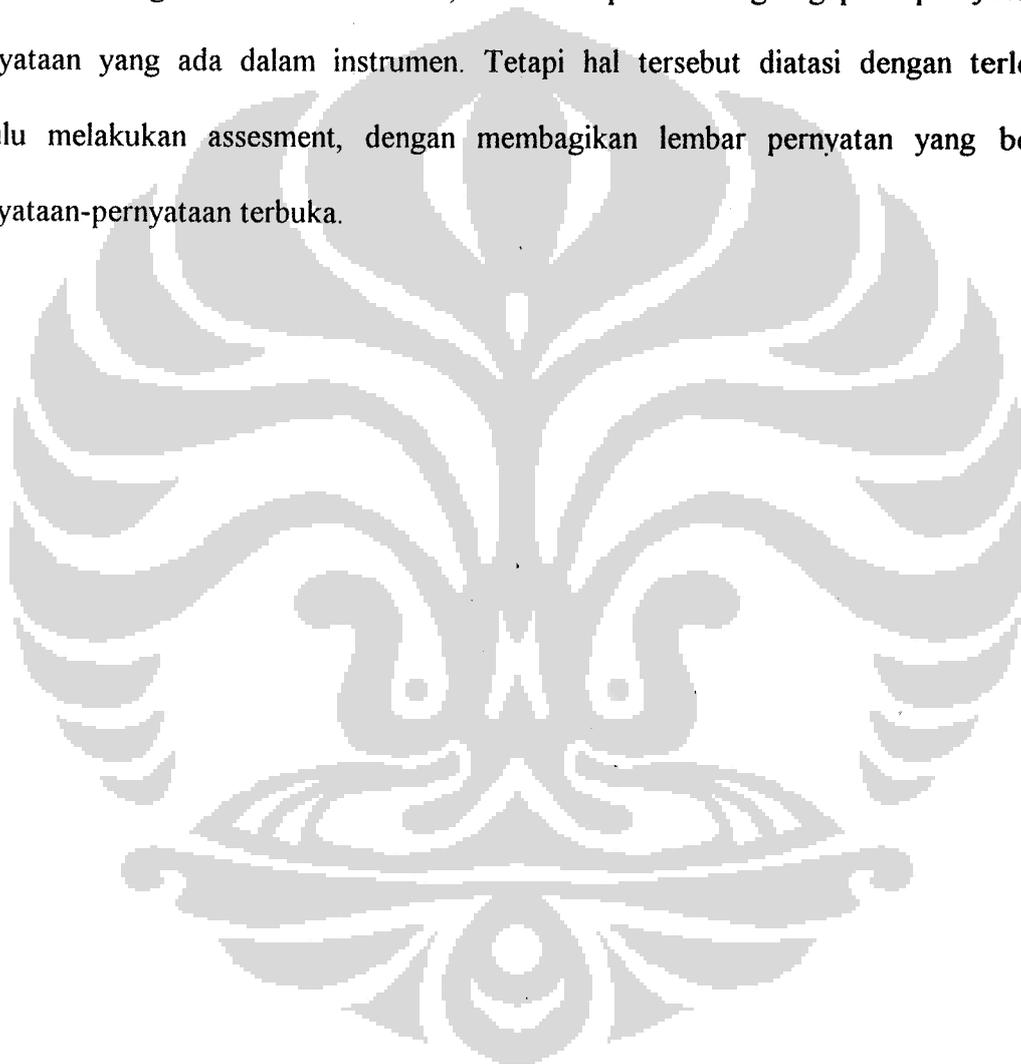
Penelitian ini merupakan upaya untuk memperoleh teori-teori yang akan digunakan, serta data-data sekunder yang dibutuhkan serta turut mendukung penelitian ini. Caranya dengan mendapatkannya dari buku, artikel-artikel majalah, surat kabar, juga brosur dan literatur perusahaan.

I.6.5. Keterbatasan Penelitian

Tehnik pengambilan sampel secara purposive sering kali dipertanyakan keterwakilannya. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengatasinya dengan

mengkategorikan responden serta menentukan jumlah setiap katagori responden. Dengan upaya tersebut sampel diharapkan dapat proporsional dan mewakili populasi secara menyeluruh.

Selain itu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memang menghasilkan data-data kurang mendalam serta luas, karena responden tergiring pada pernyataan-pernyataan yang ada dalam instrumen. Tetapi hal tersebut diatasi dengan terlebih dahulu melakukan assesment, dengan membagikan lembar pernyataan yang berisi pernyataan-pernyataan terbuka.



BAB II

GAMBARAN UMUM BASF

II.1. Sejarah Dan Tinjauan Umum Perusahaan

Sebelum mengulas mengenai segala sesuatu tentang BASF Award, maka untuk lebih mengenal event ini, akan ditulis pula mengenai latar belakang perusahaan secara keseluruhan, yaitu PT.BASF Indonesia, juga perusahaan induk BASF Aktiengesellschaft, beserta tujuan serta filosofi setiap perusahaan BASF diseluruh dunia. Baru kemudian dibagian kedua mengenai segala sesuatu tentang BASF Award, dan bagian tiga gambaran tentang industri rekaman Indonesia.

II.1.1. BASF Aktiengesellschaft

BASF adalah perusahaan raksasa asal Jerman, didirikan pada tahun 1865. BASF adalah singkatan dari Bodische Anilin und Soda Fabrik, yang pada awalnya memproduksi tar batu bara, tetapi sekarang BASF telah bergerak di jalur cepat berbagai sektor, dengan pengelolaan modern. Berawal dari sebuah pabrik kecil di tepi sungai Rhine, kota Ludwigshaven, saat ini BASF telah menjadi salah satu perusahaan multinasional besar di dunia. Terbukti dengan memiliki 350 cabang dan afiliasi, baik yang berada di Jerman sendiri, maupun diluar Jerman, termasuk Indonesia.

Pabrik pusat dan perkantornya, berdiri diatas 7,11 km persegi dan hanya 5,4 km persegi jauhnya dari sungai Rhine. Didalam kompleks pabrik dan perkantoran pusat tersebut berdiri 1700 bangunan. Untuk dapat berproduksi, diperlukan serta tersedia 5000 macam pekerjaan yang berbeda. Sementara itu diluar Jerman terdapat 39 pabrik BASF yang tersebar diseluruh dunia.

Berbagai produk telah dihasilkan, antara lain : minyak, gas, produk pertanian, plastik, serat, bahan-bahan kimia, produk konsumen, dll. Melalui produk-produknya BASF telah mampu melayani konsumen dari 170 negara diseluruh dunia. Oleh karena itu BASF memperkerjakan lebih dari 134.000 karyawan di Eropa, Amerika, Afrika, Australia, dan Asia.

II.1.2. Tujuan BASF

Tujuan utama dari BASF adalah untuk memperkuat posisinya di dalam kompetisi global dunia, sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Untuk itu BASF berusaha untuk mewujudkan tujuannya dengan berbagai cara, seperti : memelihara serta membina keahlian pekerja yang berkualitas, penggunaan teknologi canggih, pemeliharaan dan peningkatan performa perusahaan, juga pemasukan yang stabil didasarkan oleh struktur keuangan yang solid.

Oleh sebab itu BASF berupaya untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan konsumennya akan produk-produk berkualitas tinggi. Tentunya disertai dengan adanya

berbagai inovasi, sehingga dapat memberikan sumbangan pada perkembangan perekonomian internasional, disamping memuaskan konsumennya.

Karena beroperasi di banyak negara diluar Jerman, untuk kelancaran usahanya, BASF sedapat mungkin menjadi patner usaha yang dapat diandalkan. Dengan cara bersikap kooperatif, mematuhi hukum setempat yang berlaku, dan mempunyai tanggung jawab sosial pada lingkungan sekitarnya.

II.1.3. PT. BASF Indonesia

PT. BASF Indonesia Magnetics pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1976, sebagai usaha bersama antara BASF Aktiengesellschaft dengan perusahaan swasta Indonesia PT. Urecon Utama. Perusahaan ini memproduksi pita kaset magnetik dan bungkus kaset, yang mulai beroperasi tahun 1977. Kemudian dengan patner yang sama pula, ditahun yang sama (1977), BASF mendirikan perusahaan yang kedua. Kali ini memproduksi zat pewarna anorganik dibawah nama PT. Remert Indonesia. kemudian pada tahun 1984 kedua perusahaan itu bergabung dengan melakukan merger di bawah bendera PT. BASF Indonesia. Dan mulai saat itu perusahaan ini melakukan diversifikasi produk-produk lainnya secara terus-menerus.

Pabrik PT.BASF Indonesia berlokasi di Cengkareng Jakarta Barat, merupakan satu dari lima pabrik kaset BASF, dan yang pertama di benua Asia. Luas pabrik meliputi areal 110,000 meter persegi. Kawasan pabrik ini pernah memperoleh penghargaan sebagai "The Greenest Plants" dari pemerintah, karena dinilai BASF mem-

perhatikan kehijauan lingkungan pabriknya, dengan menanam berbagai tumbuhan didalam lokasi pabrik.

PT.BASF Indonesia didirikan berdasarkan akte notaris pada tanggal : 3 Desember 1974, yang merupakan Perusahaan penanaman Modal Asing (PMA), dan berkantor pusat di Gedung TIRA, lantai 1-5, Jl.H.Rasuna Said Kav.B-3 Kuningan, Jakarta Selatan, telp.5209313. Sedangkan pabrik PT.BASF Indonesia berlokasi di Jl.Daan Mogot Km.14 Cengkareng, Jakarta Barat, telp.6190007 (hunting), fax.6190741 dan telex.43425 BASF IA. Lokasi pabrik memanjang dari utara ke selatan dan melebar dari timur ke barat seluas 11 Ha, dan sejak tahun 1992 telah terpakai seluas 8,5 Ha.

Berbagai macam usaha yang dilakukan PT.BASF Indonesia, sehingga tidak hanya memproduksi pita kaset saja. Produk-produk yang dihasilkan atau dibuat oleh PT.BASF Indonesia di pabrik Cengkareng, adalah :

1. Produksi Magnetik

Pada mulanya memproduksi magnetik tape atau yang lebih dikenal dengan nama pita kaset. Namun kemudian juga memproduksi tempat untuk pita kaset. Sehingga sebuah kaset telah diproduksi oleh PT.BASF Indonesia secara menyeluruh, baik tempat kaset maupun kasetnya. Produksi kaset ini berkembang dengan pesat sejalan dengan banyaknya bidang usaha lain yang menggunakan produk ini, misalnya bisnis rekaman. Demikian terkenalnya kaset merek BASF ini di Indonesia, menyebabkan masyarakat Indonesia lebih mengenal PT.BASF Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi pita kaset, dibanding perusahaan penghasil bahan-bahan kimia dasar.

Kaset hasil produksi PT.BASF Indonesia sebanyak 40% dikonsumsi di dalam negeri, sedang sisanya diekspor.

2. Produk Dispersi Polimer

Hasil produksi polimer merupakan bahan baku untuk industri tekstil, kertas dan penyamak kulit.

3. Produk Vitamin

Hasil produksinya adalah konsentrat dan premi, yaitu berupa vitamin-vitamin untuk makanan ternak, dan hasil tersebut dipasarkan kepada perusahaan lain yang memproduksi makanan ternak.

4. Produksi Pigmen

Hasil produksinya adalah Chromate dan MolybdatePigment, Masterbatch, juga Paste. Ketiganya merupakan bahan dasar untuk industri cat. Hasil produksi akan dipasarkan kepada pabrik-pabrik lain yang membutuhkannya.

5. Produk Kimia

Salah satu produk yang dihasilkan adalah Separol, yaitu bahan kimia untuk keperluan pengeboran minyak atau dispersi.

Karena telah berhasil mempertahankan kualitas produk, maka PT.BASF Indonesia tidak saja melayani konsumen dari negara- negara tetangganya di Asia Tenggara, tetapi produknya pun telah mencapai Australia , bahkan Timur Tengah. Produk-produk PT.BASF didistribusikan melalui beberapa perusahaan perdagangan lokal, antara lain :

- PT. Krikas : yang menangani bahan-bahan kimia, plastik, dan vitamin.
- PT. Tira Wahana Lestari : menangani tekstil
- PT. Tunggal Idaman Knoll : menangani obat-obatan
- PT. Ceepe Production : menangani pita kaset
- PT. BASF Indonesia : menangani kertas, zat pewarna, juga bahan-bahan kimia.

Dalam upaya pencapaian tujuan, yaitu mempertahankan posisinya dalam kompetisi internasional, maka PT.BASF Indonesia telah melakukan berbagai kegiatan, seperti : menjaga kualitas produk dan melengkapinya dengan inovasi-inovasi, memberikan training pada karyawan baru, juga melakukan kegiatan komunikasi, apakah itu melalui iklan, memberikan sponsorship, kegiatan sosial (dengan memberikan sumbangan), dan menyelenggarakan promosi lewat special special event.

Berbicara mengenai Special Event, maka special event yang pernah diadakan PT.BASF Indonesia ada tiga buah yang dianggap penting. Pada tahun 1983 dan 1984, PT.BASF Indonesia mengadakan pemilihan "Miss BASF", yang untuk pertama kalinya dimenangkan oleh Maya Rumantir. Kemudian berturut-turut tahun 1985,1986 dan 1987, PT.BASF mengadakan event olah raga rally mobil. Pada rally ini ada sebuah ide unik yang ditawarkan. Bila biasanya instruksi-instruksi untuk peserta rally diberikan dalam bentuk tertulis, maka dalam rally BASF ini, instruksi direkam diatas pita kaset produk PT.BASF Indonesia. Sebagai hiburan , juga direkam lagu-lagu yang tengah populer saat itu.

Bersamaan dengan dimulainya penyelenggaraan rally BASF, PT.BASF Indonesia merasa perlu untuk membuat special event dengan bentuk berbeda, untuk

semakin meningkatkan sales pita kasetnya. Akhirnya diadakanlah BASF Award, tahun 1985 untuk pertama kalinya. BASF Award adalah suatu special event yang mengambil bentuk pemberian penghargaan dan pertunjukkan musik. Sejak tahun 1987 penyelenggaraan special event lainnya ditiadakan, dengan alasan pagelaran BASF Award dianggap membutuhkan perhatian serius.

II.2. BASF AWARD

Pada bagian ini, data-data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan badan pengelola BASF Award, yaitu Bapak Tantowi Yahya pimpinan dari Ceepee Production, serta artikel-artikel yang dicetak oleh PT.BASF Indonesia. Data-data tersebut akan dibagi-bagi menurut konsep elemen-elemen Special Event dari Philip Lesly (elemen-elemen ini telah diuraikan secara lengkap pada bagian operasionalisasi konsep Bab I skripsi ini).

II.2.1. Format Acara BASF Award

Sepuluh tahun yang lalu ,saat pagelaran pertama BASF Award hanya berujud pagelaran biasa saja yang mengetengahkan tari-tarian daerah dan modern juga live music sebagai materi pengisi acara, disamping peluncuran trophy. Pada malam ditahun 1985 itu, hanya satu kreteria yang diberikan, yaitu kriteria komersial atau yang sering disebut "The Best Selling Album". Kemudian para hadirin menikmati pagelaran sekaligus menikmati hidangan santap malam, dengan pola "Sitting Dinner".

Dua tahun kemudian, tepatnya tahun 1987, dilakukan banyak pembaharuan di sana sini. Selain dibaginya kriteria penilaian menjadi dua, yaitu kriteria komersial dan kriteria artistik, juga ditambahkan unsur entertainment yang lebih kental disamping awarding. Jadi pagelaran dibuka dengan nyanyian serta tarian, kemudian untuk seterusnya diselang-seling dengan pemberian award. Tahun ini pula dimulainya gaya teater untuk tempat duduk penonton. Penonton juga tidak diberikan makan malam. Sebagai pengisi perut, sebelum acara dimulai para undangan tersebut dijamu makanan kecil (cocktail). Dengan demikian BASF Award mendekati bentuk-bentuk baku dari "Grammy Award". Namun sejak tahun 1993 dan untuk seterusnya, setiap usainya pagelaran akan diakhiri dengan "makan malam dan perayaan pemenang". Ini dimaksudkan agar para undangan dapat saling bertemu dan memberikan ucapan selamat pada artis-artis pemenang dan seluruh tim kerja secara informal, sambil menikmati atraksi spontan artis-artis yang hadir.

Bentuk Grammy Award semakin terlihat dengan dirahasiakannya nama pemenang trophy BASF Award (tahun-tahun sebelumnya si artis sudah mengetahui di malam pagelaran ia akan menerima penghargaan, sehingga malam itu hanya semacam upacara pemberian penghargaan), dengan cara para nominator tidak perlu ikut menjadi pengisi acara saat pagelaran. Sehingga sejak tahun 1987 selalu terjadi kejutan bagi insan musik Indonesia.

Karena pagelaran ini mempunyai konsep harus berkesan glamour, festive, juga eksklusif, maka untuk menampilkan kesan yang diinginkan tersebut, berbagai cara ditempuh. Seperti menampilkan orchestra sebagai musik pengiring, agar tampak megah

sekaligus kolosal. Tahun 1994 kesan kolosal semakin nyata dengan diboyongnya Elfa's Marching Band kedalam gedung pertunjukkan, kemudian bersama-sama Twilight Orchestra mengumandangkan nomor pembuka. Untuk urusan kostum, biasanya ditangani oleh perancang- perancang busana kondang Indonesia, seperti Samuel Wattimena dan Arthur Harland. Sementara untuk urusan tata rias para penampil ditangani selalu oleh penata rias terkemuka , misalnya Rudy Hadisuwarno .

Selama pagelaran artis-artis yang mendukung acara, mayoritas mengusung jenis pop,rock atau pun jazz. Boleh dikatakan hanya tahun 1991, dangdut naik panggung BASF Award, lewat lagu "Kopi Dangdut". Menurut pihak panitia BASF Award, ini disebabkan karena dangdut identik dengan jenis musik yang digemari kalangan menengah kebawah. Apalagi produser jenis musik ini jarang menggunakan pita kaset BASF. Otomatis lagu-lagu dangdut yang direkam diatas pita kaset BASF terbatas jumlahnya.

Kemudian agar profesionalisme kerja juga ikut terlihat, serta menambah point tersendiri, maka dikontrak pula sebuah konsultan manajemen pertunjukkan-WAW Production (pimpinan Azman Ozman)-yang juga ditugasi menangani desain panggung, sound system, tata cahaya, graphis, dan berbagai materi cetak (misal : buku acara, undangan, karcis, dll). Hal-hal tersebut juga harus berkesan glamour dan eksklusif.

Logo resmi BASF Award pun tidak luput dari kesan glamour dan festive. Logo yang dibuat dan digunakan sejak tahun 1989, menggambarkan filosofi "Pesta Puncak Orang-orang Musik Berprestasi". Digambarkan dalam bentuk segi tiga, berarti ada puncaknya dan ada fondasinya. Puncak itu yang diterjemahkan sebagai puncak prestasi

artis musik Indonesia, sedang fondasi atau garis dasarnya adalah fondasi musik Indonesia yang kokoh. Yang paling penting, typografi dan logo utama BASF Award tidak akan diubah. Yang berubah hanyalah tahun penyelenggaraan BASF Award. Untuk BASF Award ke-10 memang ada perubahan logo, dengan dicantumkan angka 10. Filosofinya waktu 10 tahun adalah tahun istimewa dari PT.BASF Indonesia. Karena telah selama itu pula perusahaan telah mengabdikan dirinya secara konsisten dan kontinue demi kemajuan dan berkembangnya musik Indonesia.

Kemudian mengenai trophy BASF Award yang dibagikan kepada para pemenang, juga berbentuk segitiga. Trophy terdiri dari dua bagian, yaitu puncak dan tubuh. Puncaknya terbuat dari emas, yang nilai nominalnya Rp.1.000.000. Sementara tubuh trophy terbuat dari kaca bening yang ditengah-tengahnya trophy diletakkan kaset, cover album pemenang, nama pemenang dan trophy apa yang telah dimenangkannya. Selain trophy dan sertifikat, para pemenang juga berhak ikut tour berkeliling di kota-kota terkenal dunia, dengan dibiayai sepenuhnya oleh PT. BASF Indonesia, dalam "BASF Trip".

Begitu banyak perubahan disana-sini berarti ikut membengkaknya dana penyelenggaraan. Untuk tahun 1987, dana yang harus dikeluarkan tidak kurang dari Rp.150.000.000,00. Padahal di tahun-tahun sebelumnya cukup separuhnya dari jumlah diatas, dan setiap tahun dana yang harus dikeluarkan kian bertambah saja. Angka diatas tentunya hanya biaya pertunjukan saja, belum termasuk biaya BASF Trip. Bahkan ditahun 1994, dana yang harus dikeluarkan diperkirakan sekitar Rp. 800.000.000,00 hingga 1 milyar rupiah.

II.2.2. Maksud dan Tujuan BASF Award

Maksud ideal dari tradisi pemberian penghargaan BASF Award, adalah memberikan semacam wadah untuk mengukur prestasi artis musik Indonesia. Paling tidak melalui adanya penghargaan ini prestasi artis musik Indonesia dapat diukur secara berkala. Selanjutnya tujuan event ini diharapkan dapat merangsang motivasi musisi Indonesia untuk memperbanyak karya-karyanya, sekaligus meningkatkan kualitasnya.

Memang semula pada awalnya, BASF Award mempunyai tujuan jangka pendek serta berlandaskan komersialisme, yaitu untuk memperoleh kenaikan jumlah pemakaian pita kaset, yang pada waktu itu sebagian besar dikuasai pita kaset merek "HDX". Jadi dengan BASF Award, diharapkan sales pita kaset PT.BASF Indonesia meningkat. Sedangkan komersialisme juga dapat berkonotasi acara ini akan terselenggara, kalau memang menguntungkan atau mempunyai dampak langsung pada penjualan. Tetapi semakin lama, bobot komersialisme semakin diupayakan untuk dikurangi. Dan sementara itu unsur idealisme semakin diperkental. Singkatnya PT.BASF Indonesia tidak lagi memikirkan masalah untung atau rugi lagi. Diperkentalnya unsur idealisme dapat dilihat dari penghargaan untuk kriteria artistik. Penghargaan jenis ini sama sekali tidak disangkut pautkan dengan jumlah perhitungan penjualan. Ditambah lagi dengan keterbukaan PT.BASF Indonesia pada dunia luar untuk melihat, bahkan ikut terlibat langsung didalam susunan kepanitiaan. Misalnya saja para dewan juri yang terdiri dari orang-orang pilihan, yang dianggap berkompeten dalam memberikan keputusan, juga tim kerja yang digawangi oleh orang-orang non BASF, selama mereka dinilai mampu dan dapat bekerja sama dengan baik.

Pada akhirnya PT. BASF Indonesia mempunyai keinginan kuat agar event BASF Award ini bisa diterima oleh semua kalangan artis juga industri rekaman khususnya, serta masyarakat pencinta musik Indonesia, sebagai event resmi pemberian penghargaan bagi insan musik Indonesia, yang memberikan penilaian paling objektif. Dengan demikian siapa pun pemenang BASF Award, kemampuannya tidak lagi perlu diragukan. Untuk menunjang keinginan tersebut, maka pembaharuan-pembaharuan kerap diadakan, untuk semakin menyempurnakan event ini. Maka ditetapkanlah motto BASF Award sejak tahun 1987, yaitu "Inovasi Tanpa Henti". Maksudnya adalah, tidak hanya menu penghargaan semakin disempurnakan, tetapi juga suguhan hiburan dan musik panggung yang tertata apik.

II.2.3. Waktu Penyelenggaraan BASF Award

BASF Award "mutlak" diadakan setiap satu tahun sekali, tanpa harus memperdulikan omset pita kaset tahun yang bersangkutan naik atau turun. Komitmen tersebut bersumber dari dua sebab. Pertama, seperti telah diterangkan pada bagian maksud dan tujuan, karena mengentalnya unsur idealisme dibandingkan unsur komersialisme. Idealisme yang semakin tinggi membawa konsekuensi pagelaran harus diadakan lebih baik dari tahun sebelumnya, ini sesuai dengan motto BASF Award "Inovasi Tanpa Henti". Dan yang kedua format BASF Award yang mengikuti penyelenggaraan "Grammy Award", event asal Amerika tersebut, juga dilaksanakan setiap tahun sekali.

Kemudian bulan-bulan yang diambil menjadi waktu penyelenggaraan, biasanya pertengahan tahun (antara bulan Juli hingga Agustus). Alasannya sederhana saja, karena BASF

Award yang pertama diadakan di bulan Juli tahun 1985, karenanya untuk seterusnya diadakan sekitar bulan tersebut.

Sementara itu waktu penyelenggaraan dilakukan selalu pada malam hari. Dengan alasan pada malam hari penggunaan tata cahaya dapat dipergunakan semaksimal mungkin, sehingga kesan glamour dan meriah dapat tercapai. Selain itu dengan diadakan malam hari kesan resmi pun diperoleh, sehingga mau tidak mau hadirin yang datang pun mengenakan pakaian resmi, seperti setelan jas untuk pria atau gaun indah untuk wanita.

Persiapan penyelenggaraan BASF Award sejak jauh-jauh hari telah dilakukan. Biasanya rapat yang pertama, diadakan sekitar enam bulan sebelum menjelangnya hari "H". Didalam rapat tersebut, yang dibahas adalah ,pertama-tama penentuan Anggota Dewan Juri BASF Award. Kemudian baru lokasi, waktu penyelenggaraan dan pembentukan panitia pelaksana ,serta pemilihan siapa- siapa saja yang dianggap berkompeten mengisi pos panitia. Baru kemudian secara bertahap ditentukan siapa pengisi acara, susunan acara, tema,dll, sejalan dengan waktu.

II.2.4.Tempat Penyelenggaraan BASF Award.

Pagelaran perdana BASF Award, digelar di Golden Ballroom Jakarta Hilton Hotel. Begitu pula ditahun selanjutnya tahun 1986, masih ditempat yang sama.

Pemilihan tempat didasarkan karena melihat tempat tersebut dianggap pihak BASF mewah.

Baru kemudian tahun 1987, sejak diperkenalkannya gaya teater bagi penonton, tempat penyelenggaraan berpindah ke Gedung Kesenian Jakarta. Untuk kemudian Gedung Kesenian Jakarta menjadi tempat, dimana paling sering BASF Award diselenggarakan, yaitu enam kali pertunjukkan. Arsitektur Gedung Kesenian yang indah, serta akustik suara gedung yang amat memadai, menjadi alasan terpilihnya tempat ini. Sayangnya Gedung Kesenian Jakarta, hanya mampu menyerap maksimal 800 orang saja.

Karenanya di tahun 1991 tempat penyelenggaraan sempat berpindah sejenak di Auditorium Jakarta International School, yang mempunyai kapasitas penonton lebih besar. Kelebihan lainnya Auditorium ini mempunyai panggung yang juga lebih besar, dan akustik suara yang sama memadainya dengan Gedung Kesenian Jakarta.

Agar semakin banyak masyarakat pencinta musik Indonesia, dapat menikmati BASF Award maka bersamaan dengan penyelenggaraan BASF Award yang ke sepuluh, tempatnya pun kembali dipindahkan, ke tempat yang jauh lebih luas. Kali ini adalah Plenary Hall Jakarta Hilton Convention Center. Selain karena alasan lebih luas, Tahun 1994 adalah tahun dimana telah 10 kali BASF Award diadakan, angka 10 ini istimewa bagi PT.BASF Indonesia, sehingga perusahaan ini ingin pula membagi kebahagiaannya dengan lebih banyak orang lagi. Apalagi Jakarta Hilton Convention Center pun berkesan glamour, dan sering digunakan untuk peristiwa-peristiwa penting tingkat internasional, seperti yang telah lalu KTT Non- Blok ke-10.

II.2.5. Apa Dan Siapa Dalam BASF Award

BASF Award merupakan gagasan orisinal dari Presiden Direktur PT.BASF Indonesia Bapak Danny Jozal, yang ditahun 1985 masih menjabat sebagai Direktur Marketing. Orisinal karena pemberian penghargaan semacam ini hanya terjadi di Indonesia. Dipusat usaha BASF yang digerakkan di Jerman pun, BASF Award tidak pernah ada. Apalagi dicabang-cabang lainnya, misalnya di Brazil, Australia, atau negara lain, BASF Award tidak pernah eksis. Sejak tahun 1987, komandan kepanitiaan penyelenggaraan BASF Award diserahkan pada Bapak Tantowi Yahya, yang saat itu menjabat Advertising & Sales Promotion Officer. Ialah yang melakukan perombakan dari gaya sitting dinner menjadi gaya teater. Dan untuk membuat BASF Award semakin mendekati bentuk-bentuk baku dari Grammy Award, maka Tantowi pun khusus terbang ke Amerika untuk menyaksikan pesta pemberian penghargaan bagi insan musik Amerika Serikat tersebut, sehingga dapat diterapkan di Indonesia. Menurut Tantowi tidak selamanya peniruan itu jelek, adakalanya justru membawa dampak positif dan lebih baik.

Kepanitiannya hampir tiap tahun dipegang oleh orang-orang yang sama, yang terdiri dari orang-orang BASF maupun non BASF, selama mereka dianggap mempunyai kemampuan yang tidak perlu diragukan lagi. Biasanya kelompok kerja kepanitiaan ini terdiri dari 25 hingga 30 orang. Orang-orang non BASF yang pernah dan sering duduk dalam kepanitian, terdiri dari berbagai profesi, antara lain : Addie MS (pemusik), Ndol Geaffary (sutradara klip), Azman Ozman (ahli grafis), Inggrid

Widjanarko (pembawa acara), Awie Harsono (penata tari), Rudy Hadisuwarno (penata rambut), dll.

Agar pementasan BASF Award semakin profesional, dan tidak mengganggu pekerjaan intern PT.BASF Indonesia, maka untuk pagelaran terbesarnya ditahun 1994, penyelenggara-annya diserahkan pada PT.Ceepee Production, yang memang masih tetap dibawah pimpinan Bapak Tantowi Yahya. Hanya saja kali ini PT. BASF Indonesia harus mengeluarkan sebagian koceknya atas jasa Ceepee Production.

Acara yang diadakan setiap tahun sekali ini , mulanya hanya mengundang kalangan artis musik serta pengusaha industri rekaman. Tetapi pada tahun 1994, karena lokasi pementasan berubah ke Jakarta Hilton Convention Center, maka jumlah undangan pun dapat ditingkatkan menjadi 2000 orang. Sebelumnya undangan hanya berjumlah antara 750-800 undangan saja, mengingat tempat yang dipilih tidak dapat banyak menyerap penonton. Karena itu ditahun 1994, undangan tidak saja mereka para artis dan produser, tetapi juga mereka-mereka yang dianggap mempunyai kaitan erat dalam melakukan bisnis dengan PT.BASF Indonesia. Kemudian disebar pula 2000 undangan yang dapat dibeli bebas oleh masyarakat luas. Ada tiga kelas yang ditawarkan. Untuk VIP tiket dilempar dengan harga Rp.150.000,00 satu tiket. Sedangkan untuk kelas I dan II, tiket masuknya masing-masing dijual dengan harga Rp.75.000,00 dan Rp.35.000 perorang.

Tetapi agar kesan eksklusif benar-benar terjaga dan mewarnai acara ini, maka diluncurkanlah "BASF Award Club", sebagai upaya menjaring penonton pilihan. Diharapkan mereka yang benar-benar mencintai musik Indonesia saja yang akan hadir,

karena dengan menjadi anggota dari BASF Award Club, orang yang bersangkutan, diberikan prioritas utama untuk didahulukan saat membeli tiket pertunjukkan. Ia juga mendapatkan tempat duduk khusus, dibagian pencinta musik Indonesia. Selanjutnya tiap bulannya, anggota BASF Award Club akan mendapatkan semacam buletin yang berisikan informasi-informasi yang berkaitan dengan segala sesuatu tentang BASF Award dan PT.BASF Indonesia, tak ketinggalan informasi-informasi tembang-tembang terbaru serta terlaris yang direkam diatas pita kaset BASF Indonesia, juga ulasan profil penyanyi, perjalanan BASF Trip, dll. Ia juga akan mendapatkan kartu anggota. Semua itu dapat diperoleh dengan gratis.

Untuk semakin memperbanyak orang di nusantara ini dapat turut menikmati acara ini , maka PT.BASF Indonesia sejak tahun 1991 telah menjalin kerjasama dengan media televisi. Selama dua tahun TVRI berkesempatan menayangkan acara ini. Kemudian tahun 1993 dan 1994, giliran RCTI yang memperoleh kesempatan menayangkan BASF Award, karena pihak RCTI telah membeli acara ini. Walaupun demikian acara ini tidak ditayangkan langsung, hanya bersifat siaran tunda.

Mengenai pengisian acara dan pemilihan materi acara, sepenuhnya ditangani oleh tim kreatif BASF Award. Untuk pengisi acara biasanya dipilih mereka-mereka yang populer atau sedang jaya-jayanya, dan lagu-lagu yang dibawakan pun dikenal oleh masyarakat, paling tidak jenis musiknya sedang populer. Sejumlah nama terkenal telah menghiasi panggung BASF Award, seperti : Vina Panduwinata, Chrisye, Titiek Puspa, Elfa's Singer, Ruth Sahanaya, hingga Dorce, dan tentunya masih banyak yang lainnya.

Sementara itu pengiring musik yang memperoleh kesempatan naik pentas untuk pertunjukan perdana adalah Idris Sardi Orchestra. Setelah itu tahun 1987 hingga 1992 ,giliran Addie MS dengan Light Orchestranya, yang pemainnya berjumlah antara 25 sampai 30 personil. Tahun 1993 Erwin Gutawa Light Orchestra yang memeriahkan pementasan BASF Award. Karena ditahun 1994, tempat pagelaran lebih besar-Plenary Hall JHCC-maka Addie MS diminta kembali untuk memeriahkan acara, tetapi kali ini dengan membawa pasukan yang lebih besar (60 orang), dengan Twilight Orchestranya.

Suatu pagelaran yang bersifat festive, tidak lengkap rasanya bila tidak disertai penari-penari latar. Untuk BASF Award, yang biasanya mengisi tugas memeriahkan panggung dengan tari-tarian, pernah diserahkan kepada GSP Production pimpinan Guruh Soekarno Putra dan Studio 26 pimpinan Attie Ganda. Pemilihan atas kedua grup tari ini, antara lain karena keduanya sering mengisi acara-acara berskala nasional, serta mempunyai kiblata tari dari jenis yang sama, yaitu modern dance, tetapi tanpa melupakan unsur-unsur tradisional dari daerah-daerah di Indonesia. Dengan demikian kesan internasional didapat, tetapi tidak melupakan akar budaya negeri sendiri.

II.2.6. Kebijakan dan Penjurian

Kriteria penilaian yang ada di dalam BASF Award, adalah:

1. Kriteria Komersial
2. Kriteria Artistik
3. Kriteria Penghargaan Khusus

Kriteria komersial adalah kriteria untuk album dengan penjualan tertinggi (terlaris) dalam berbagai kategori musik. Album-album lagu Indonesia yang diproduksi dan beredar saat ini berada dalam berbagai jalur musik. Masing-masing jalur musik mempunyai pasarnya sendiri-sendiri, walaupun jumlahnya berbeda-beda satu sama lainnya. Oleh karena itu ditetapkanlah kebijaksanaan jika memilih album terlaris harus dipecahkan ke dalam berbagai kategori musik. Sebab sangat tidak seimbang bila membandingkan angka penjualan album yang mengusung Jazz dengan album dangdut. Album Jazz sebaiknya hanya dibandingkan dengan sesama album Jazz, begitu juga halnya dengan dangdut. Dengan pengkategorian ini, maka semua album dengan jalur musik apapun mempunyai kesempatan yang sama.

Kriteria artistik adalah kriteria yang diperuntukkan bagi karya atau insan yang dianggap terbaik secara artistik oleh Tim dewan juri non BASF yang terdiri dari pemusik, pengamat musik, wartawan dan wakil masyarakat awam. Kriteria artistik memberikan penghargaan untuk :

1. Komposisi lagu terbaik
2. Tata Musik Terbaik
3. Penyanyi rekaman terbaik

Setiap karya yang beredar dan diikuti sertakan, langsung dinilai oleh dewan juri berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, sampai akhirnya terpilih salah satu yang terbaik, untuk ketiga macam kriteria diatas. Dan penilaian untuk kriteria ini semata-mata berdasarkan pada nilai artistiknya saja, tanpa memasukkan faktor

komersial. Yang terbaik dalam kriteria artistik ini belum tentu yang terlaris secara komersial.

Sedangkan kriteria Penghargaan Khusus adalah kriteria yang diberikan oleh PT.BASF Indonesia kepada :

1. Artis/Group Pendatang Baru Terbaik
2. Legenda BASF Award
3. Pengabdian Panjang di Dunia Musik

Untuk kriteria dan penentuan pemenang ke tiga penghargaan diatas dilakukan oleh BASF, wartawan musik dan wakil masyarakat luas.

Bagi Pendatang baru terbaik, mula-mula pihak BASF mengumpulkan semua album dari artis/group yang baru pertama kali rekaman, kemudian dideteksi angka penjualannya. Dari sini akan diperoleh beberapa album yang mencapai angka penjualan yang tertinggi. Baru setelah itu BASF, wartawan musik dan wakil masyarakat menentukan pemenangnya berdasarkan :

1. angka penjualan album
2. frekuensi pertunjukan
3. reputasi pribadi/group
4. prospek dimasa datang

Selanjutnya penentuan pemenang Legenda juga dilakukan oleh tim juri yang sama dengan pendatang baru. Disini seorang artis/group Indonesia akan dilihat sumbangsih dan jasa-jasanya untuk dunia rekaman Indonesia hingga sekarang. Untuk kriteria ini telah ada sejak BASF Award'92, yang pertama kali diberikan kepada Koes Plus.

Kemudian tahun 1993 diberikan kepada Ariyanto, dan yang terakhir tahun 1994 diberikan kepada Chrisye.

Khusus untuk trophy Pengabdian panjang di dunia musik, trophy ini tidak akan diberikan setiap tahun, bahkan 10 tahun sekalipun belum tentu. Dan yang mendapat kehormatan untuk menerima trophy ini pertama kali adalah Titiek Puspa. Trophy ini pun untuk pertama kali pula diluncurkan tahun 1994. Penentuan pemenangnya didasarkan pada lamanya kurun waktu seseorang/group mengabdikan hampir separuh hidupnya bagi dunia rekaman khususnya dan bagi dunia musik Indonesia umumnya.

Untuk penentuan dewan juri, panitia sejak jauh hari telah menyusunnya berdasarkan usulan anggota tim kreatif. Tim kreatif ini adalah tim kerja yang selalu dibangun setiap tahun, minimal berjumlah 5 orang diluar karyawan PT.BASF Indonesia. Kemudian merekalah yang akan menentukan dua kelompok dewan juri. Pertama dewan Juri Komersial dan penentu kategori jenis musik, dan yang kedua dewan juri artistik dan penghargaan khusus. Yang pertama biasanya berjumlah 5 orang, sedangkan yang kedua biasanya berjumlah antara 9 sampai 11 orang.

Kategori musik ditetapkan, melalui beberapa tahap. Mula-mula semua album yang direkam diatas pita kaset BASF dikumpulkan. Lalu dipilih album-album yang memenuhi syarat angka penjualan minimum. Setelah itu kategori musik pun ditentukan. Biasanya timbul perdebatan peristilahan baru yang lahir akibat perkembangan jenis musik. Misalnya istilah Top Pop dan Pop Kreatif, untuk membedakan musik pop yang tergolong ringan dengan musik pop yang aransemennya relatif lebih sulit. Lagu-lagu yang dibawakan Iis sugianto memang sulit untuk dimasukkan satu kategori dengan

lagu-lagu yang biasa dibawakan Chrisye, padahal sama- sama lagu pop. Ditambah lagi mereka masing-masing mempunyai segmen pasar yang berbeda. Untuk itu dewan juri harus mengantisipasi setiap gejala munculnya warna musik baru. Dari event ini telah muncul istilah-istilah yang penggunaannya telah meluas di masyarakat Indonesia, misalnya : pop kreatif, pop eksperimen, pop jazz, dll.

Dengan mekanisme seperti diatas, maka jumlah kategori musik dalam setiap penyelenggaraan BASF Award tidak pernah tetap. Bisa bertambah bisa berkurang, tergantung dari jenis musik dari album yang masuk dalam nominasi awal (memenuhi persyaratan minimum penjualan). Dari keterangan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa yang mengurangi dan menambah kategori musik tersebut adalah pasar itu sendiri. Kemudian penentuan kategori musik suatu album didasarkan pada lagu yang menjadi hit dalam album tersebut. Maka suatu Group, rock bisa saja menjadi nominasi atau pemenang dalam jalur musik country, jika lagu yang menjadi hit dalam album tersebut memang berada di dalam jalur musik country. Sementara itu bagaimana bila album tersebut menampilkan lagu-lagu yang dinyanyikan penyanyi-penyanyi berlainan ? Bagi jenis album ini penentuan kategori musiknya berdasarkan pada lagu yang menjadi hit ,sekaligus menobatkan penyanyinya sebagai penerima BASF Award.

Penentuan kriteria penilaian yang telah diuraikan diatas, baru berlaku sejak BASF Award'94. Sebelumnya untuk kriteria komersial dan kriteria artistik hanya karya-karya yang direkam diatas pita kaset BASF saja yang berhak memperoleh trophy. Tetapi tetap untuk kriteia komersial, hanya karya-karya yang direkam diatas pita kaset BASF saja, yang akan memperoleh trophy.

Suatu special event yang diadakan perusahaan, seperti BASF Award, tentunya mempunyai keinginan untuk diliput oleh media massa, sehingga perusahaan akan mendapatkan publisitas, yang dapat digunakan sebagai ajang promosi. Jika sebelum tahun 94 wartawan hanya dilibatkan pada aktivitas peliputan, maka pada BASF Award '94, wartawan juga dilibatkan pada penjurian-seperti yang disebut sekilas sebelumnya-kriteria artistik dan penghargaan khusus.

Penentuan nominasi dilakukan dengan meminta radio-radio swasta yang mempunyai tangga lagu Indonesia, juga media cetak untuk memberikan data mereka tentang lagu-lagu hits dari album yang sedang beredar antara tanggal 1 Juli tahun berjalan sampai dengan 30 Juni tahun berikutnya. Dari tangga-tangga lagu inilah dijaring nominasi sementara, yang tidak terikat pada kaset kosong BASF saja. Data-data dari radio dan media cetak ini lantas digabung dengan nominasi pilihan wartawan, dari sini diperoleh nominasi yang lebih solid. Untuk selanjutnya nominasi ini diserahkan pada juri akhir, Dewan juri artistik BASF Award. Dewan juri artistik inilah yang bertugas untuk menentukan siapakah yang berhak memenangkan salah satu trophy yang disediakan.

II.3. Gambaran Industri Musik Indonesia

Musik tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Musik sering disebut-sebut sebagai bahasa universal, karena setiap bangsa di dunia ini, apakah itu tua-muda, pria-wanita, pasti dapat menikmati dan mengerti musik. Bahkan berdasarkan pengamatan dan penelitian, musik yang sangat menenangkan (menyentuh kalbu) atau

membangkitkan suasana yang tenang, ternyata mampu menghilangkan rasa lelah dan stres, sehingga efek selanjutnya kulit secara optimal memperoleh zat-zat yang diperlukan untuk peremajaan 57). Dengan demikian fungsi musik amat beraneka ragamnya, jadi tidak hanya sebagai sarana hiburan semata. Karena itu tidak heran bila musik merupakan suatu "produk" yang selain mempunyai nilai seni, juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sehingga musik dengan mudahnya dapat menjadi primadona di pasaran internasional.

Di Indonesia industri musik mempunyai nasib yang lebih baik dibandingkan industri film, meskipun belum terlepas dari berbagai masalah yang patut memperoleh perhatian. Setiap tahun penjualan kaset terus meningkat dan setiap tahunnya di Indonesia kurang lebih 50 juta album kaset berbagai jenis lagu dihasilkan dan dilempar ke pasaran. Pasaran Indonesia menyerapnya, dengan kemampuan yang besar, karena selain penduduk Indonesia hampir 200 juta jiwa-sehingga merupakan pasar besar di Indonesia pun musik Indonesia hingga saat ini masih menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Terbukti dari persentase perbandingan antara kaset barat dengan Indonesia adalah 25% : 75%. Terciptanya suatu rekaman lagu yang dilempar ke masyarakat dan kemudian populer, melibatkan banyak pendukung. Apakah itu produser, pencipta lagu, penyanyi, pemusik, penata musik, studio rekaman, juga media massa (baik yang elektronik maupun cetak). Mereka-mereka itulah yang menentukan situasi dan kondisi suatu industri musik, yang tentu saja juga industri musik Indonesia.

57) Retno Dewanti, "Dewi Wajah Halus dan Mulus", Femina, edisi tahunan '95, hal 115

Struktur industri musik Indonesia ternyata belum benar-benar tertata. Seperti yang dikemukakan **Arnel Affandi,SH** seorang publisher music, ia berkata,"Sekarang ini dalam industri rekaman Indonesia masih banyak terjadi kerancuan, contohnya : mana yang disebut eksekutif produser, mana yang musik produser, atau mana yang distributor, dan sebagainya". Lebih lanjut Arnel menjelaskan, dalam industri musik internasional secara umum sudah terbentuk suatu sistem yang baku, berikut lembaga-lembaga yang mendukung implementasi sistem tersebut, seperti Music Publisher, yaitu lembaga yang mengelola hak cipta suatu lagu dari berbagai pencipta untuk kemungkinan memasarkannya ke pasar nasional atau ke pasar internasional, sekaligus memberi kemudahan bagi pencipta lagu, produser serta perusahaan rekaman. Sementara itu Performing Society, bekerja untuk pencipta lagu, mengelola hak untuk mengemukakan (performing rights) dengan cara mengumpulkan royalti dari para pemakai atau user. Kemudian ada lagi Mechanical Society yang bekerja untuk pencipta, mengelola hak untuk menggandakan secara mekanis (mechanical right), mengumpulkan royalti secara kolektif. Sedangkan yang disebut distributor, adalah suatu lembaga yang mendistribusikan karya-karya rekaman musikalnya dalam bentuk berbagai phonogram (kaset, compact disc, laser disc, dsb kepada konsumen. Dan clearance Agency adalah lembaga yang bekerja untuk kepentingan user, apakah itu dengan mengurus izin pemakaian sebuah karya musikal yang akan digunakan dalam penggabungan dengan karya seni yang lain seperti film, iklan, dsb. 58)

58) Sajian dalam Buletin club, "Untuk Memasuki Pasar Internasional : Industri Musik Indonesia Perlu Dibenahi", Edisi 3, 1994, hal 9 dan 11

Beberapa lembaga diatas memang telah ada di Indonesia, tetapi fungsinya masih bercampur baur. Kondisi ini mungkin ini disebabkan karena belum adanya pemahaman tentang konstalasi serta fungsi dari lembaga-lembaga yang ada dalam industri musik internasional. Demikian pula halnya dengan pendukung utama industri musik, seperti produser, artis, penata musik, juga pencipta lagu, fungsinya masih bercampur baur pula. Banyak artis di Indonesia yang spesialisasinya tidak begitu jelas, maksudnya ia bisa meloncat-loncat menjadi produser, penata musik, juga menciptakan lagu. Belum lagi yang pindah lahan menjadi bintang film, bintang sinetron, juga merangkap foto model, bisa juga sebaliknya. Sebenarnya tidak ada salahnya saling merangkap pekerjaan seperti itu, tetapi hal tersebut kurang menunjukkan profesionalitas profesi. Akibatnya konsentrasi terhadap pekerjaan utamanya terpecah-pecah. Dampak selanjutnya karya-karya yang dihasilkan cenderung berkualitas tidak terlalu baik, dan terlalu mengikuti selera pasar.

Selain belum terstukturanya industri rekaman Indonesia, masih banyak pula masalah-masalah yang melanda dan harus dihadapi industri ini, yang patut diperhatikan. Misalnya saja mewabahnya disko dangdut dan dangdut yang menguasai pasar musik rekaman, yang dimulai tahun 1990. Produser yang notabene pengusaha tentu saja mencari laba sebanyak mungkin. Mau tidak mau produser harus mengikuti selera pasar. Apalagi satu album bernuansa dangdut dapat terjual rata-rata antara 600.000 copy hingga 1 juta copy, belum lagi biaya produksi yang tidak terlampau besar, kontrak penyanyi yang hanya Rp.1 juta sampai Rp.5 juta, dan biaya promosi yang tidak sebesar lagu-lagu jenis pop. Akibatnya pencipta lagu, penyanyi, maupun penata musik juga

ikut-ikutan tanpa berusaha menggali kreasi sendiri. Misalnya saja seorang penyanyi balada , yang saat ini berubah aliran ke pop dangdut atau disco dangdut. Keadaan demikian tidak dapat disalahkan karena itulah kesempatan yang harus dan dapat dimanfaatkannya sebaik mungkin. Namun sejak tahun 1994 selera musik masyarakat Indonesia rupanya mulai bergeser, dari disco dangdut dan dangdut kembali ke pop.

Situasi lainnya adalah tidak menjadi soal apakah suara seorang penyanyi bagus atau hanya pas-pasan saja. Yang penting kecantikan atau ketampanan wajahnya patut dibanggakan, sehingga soal suara dapat dimanipulasi dengan tehnik yang canggih di studio rekaman, atau bahkan menggunakan suara biduan lain. Disini peran media massa Indonesia terasa besar, wajah cantik dan tampan seorang penyanyi hampir dapat dipastikan sering dimuat fotonya di media cetak atau diclose-up kamera televisi, sehingga makin terkenallah artis yang bersangkutan.

Kemudian juga masalah pembajakan kaset. Para pembajak merampas omset yang seharusnya milik produser. Masalah ini seperti lingkaran setan, yang hingga kini masih sulit untuk diberantas. Kaset-kaset bajakan ini biasanya dipat ditemukan dikaki lima, dengan harga cukup miring. Dengan adanya kaset bajakan produser dirugikan, karena jumlah kaset yang terjual tidak diketahui dengan pasti, sehingga keuntungan pun bisa kurang, ini berakibat si artis yang seharusnya memperoleh bonus lebih banyak bisa hanya memperoleh sedikit. Masalah pembajakan kaset ini ternyata juga merugikan negara, karena pajak dari setiap penjualan kaset tidak dapat diperoleh, sebab tidak adanya sticker PPN.

Belum lagi masalah penjiplakan lagu serta pelanggaran hak cipta. Salah satu sebabnya adalah kekurangan pencipta lagu, yang handal. Akibatnya lagu-lagu barat yang terkenal sering dicontek. Misalnya Maribeth, artis Philipina yang terkenal di Indonesia lewat Denpasar Moon. Dari lagu itu tercatat kurang lebih 50 judul dengan irama lagu tersebut, walaupun liriknya berbeda.

Selanjutnya juga soal " menjadi tuan rumah dinegri sendiri". Meskipun diatas telah dikatakan kalau lagu Indonesia masih menjadi tuan rumah, tetapi ada hal-hal yang harus diperhatikan. Penyanyi-penyanyi kita lebih sering membawakan lagu-lagu asing, dari pada lagu-lagu lokal, sehingga seakan-akan slogan berubah menjadi "menjadi orang lain di rumah sendiri". Grup atau penyanyi yang dua-tiga tahun ini menjadi populer lewat lagu-lagu sixties seperti Abadi Soesman Band atau Flash Back Band, sering muncul di pub-pub atau hotel-hotel berbintang 100% selalu membawakan lagu asing. Ditambah lagi grup lainnya yang membawakan lagu-lagu American Top 40, yaitu lagu-lagu barat yang tengah digemari dan populer lewat media elektronik televisi dan radio. Sementara itu ironisnya musik Indonesia terdengar hanya di pinggir jalan, gang-gang sempit, dan tempat-tempat tinggal sederhana di kota dan desa. Mungkin hal itu juga didukung oleh tidak adanya lagi ajang lomba seperti Pop Song National Festival atau Lomba Karya Cipta Lagu Remaja dari radio Prambors, sehingga sulit diperoleh insan-insan musik yang berbakat.

Berkaitan dengan masalah lagu-lagu barat, ada satu fenomena yang berkembang cepat, yaitu berdatangnya musisi asing untuk konser di Indonesia mulai konser kecil hingga konser raksasa. Hal itu tidak terlepas dari artis-artis asing yang memang menarik

untuk dilihat dan enak untuk didengar. Secara psikologis pun, orang Indonesia melihat orang asing, sepertinya lebih "keren". Apalagi bila artis terkenal, rasa ingin tahu semakin besar, terutama penggemarnya. Banjir musisi asing ini ditakutkan menekan artis lokal. Tetapi Chrisye, seorang artis Indonesia yang telah mampu membuat konser raksasa :

"Sebaiknya kita jangan omong saja, tetapi membuktikan. Kalau memang bisa menyajikan dengan baik, pasti ditonton! Kita tidak perlu menutup pintu terhadap artis asing seperti tetangga kita, sebab datangnya mereka, justru menambah wawasan musisi lokal".

Masalah lain adalah hak mereka yang bergelut di segmen bakat, yaitu sistem pendapatan, belum dihargai seperti di Barat. Di Indonesia tidak berlaku sistem royalti (59). yang berlaku barulah sistem bonus. Sistem bonus adalah suatu sistem yang mana bila suatu album meledak, maka bagi artis yang bersangkutan diberikan hadiah, apakah itu rumah atau mobil, dll. Dan mungkin kontrak selanjutnya akan ditanda-tangani, dengan bayaran lebih tinggi. Di Indonesia para artis juga belum semua menerima royalti dari dimainkannya musik-musiknya untuk keperluan bisnis, tetapi sekarang mulai diupayakan organisasi-organisasi dunia rekaman. Bila suatu grup musik atau penyanyi terkenal dan sering berhasil membuat lagu hits, maka mereka berarti mendatangkan uang, dan untuk mereka inilah sistem royalti biasanya dijalankan. Sistem royalti adalah sistem dimana untuk setiap album kaset yang terjual si artis mendapat bagian dari harga yang tercantum. Sementara itu sering pula seorang pencipta lagu atau penata musik, mendapat perlakuan yang kurang adil dari produser. Jika sebuah lagu meledak di pasaran sipencipta lagu/penata musik dilupakan, karena hak mereka sudah dianggap

59) Dominick., op.cit., hal 256-257

selesai sejak kontrak pertama selesai dibayarkan. Padahal penyanyinya memperoleh bonus, dan produsernya berhasil mengantongi keuntungan ratusan juta rupiah. Sedangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta Musik 1987, pasal 1 butir b menyebutkan: Pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta, atau orang yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau orang lain yang menerima lebih lanjut dari orang tersebut diatas. Dalam bidang musik atau lagu, pemegang hak cipta ialah Composer (pencipta melodi lagu), lirikus (Penulis lirik lagu), arranger (penata musik), sub-lirikus (pengadaptasi lirik), publisher dan sub-publisher. 60)

Karena banyaknya masalah yang harus dihadapi maka ada beberapa organisasi industri rekaman di Indonesia yang memperhatikannya dan berusaha mengaturnya. Misalnya Asiri (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia) yang merupakan lembaga para produser, dengan diketuai Dimas Wahab, gencar berusaha mengatasi masalah pembajakan kaset, dan hasilnya telah dirasakan, yaitu kenaikan omset perbulan dari kaset yang terjual. Kemudian Pappri (Persatuan Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia), dan YKCI (Yayasan Karya Cipta Indonesia). Organisasi-organisasi tersebut berusaha untuk mengatasi masalah selain pembajakan kaset, juga menyelesaikan berbagai kasus hak cipta. Kemudian akan dibentuk pula UA (Union Artist) yaitu sebuah lembaga yang mengurus ketenagakerjaan para artis, misalnya : lama jam kerja, besar honor, perlindungan hak-hak artis dalam hal kontrak kerja dengan produser, dll. 61) Sedangkan kalau di Amerika lembaga semacam UA seperti ini ada dua, yaitu AFTRA (American Federation of Television and Radio Artist) dan AF & M

60) Naniel, "Pencipta Lagu Oh...Pencipta Lagu," BASF Club Bulletin Komunikasi Anggota, 2 (Agustus, 1994), Hal. 6.

(American Federation of Musicians). Di Indonesia sendiri yang pernah ada adalah Papiko (Persatuan Penyanyi Ibukota) pimpinan Titik Puspa, kemudian Ikarin (Ikatan artis musik rekaman), dan Artis Safari pimpinan Eddy Sud.

Ternyata masalah-masalah yang sedang diusahakan dikurangi itu juga mengalami tantangan dengan kemungkinan hadirnya modal asing dalam industri rekaman Indonesia, apalagi pada tahun 2020 nanti telah dicanangkan perdagangan bebas.⁶²⁾

Menurut Asiri, sekitar 90% dari 70 perusahaan anggotanya menganggap modal asing itu sebagai ancaman yang serius. Pasalnya, perusahaan rekaman asing itu bermodal besar dan mampu melindas pengusaha bermodal kecil. Lebih lagi, perusahaan asing itu bisa menyisihkan kebudayaan lokal untuk memperbesar peluang pasar kebudayaan dari negeri asal si penanam modal. ⁶³⁾ Tetapi hal itu menurut pihak PT Musica Internasional tidak perlu terlalu dikhawatirkan, karena yang dilirik modal asing adalah pasar musik lokal yang demikian besar, tahun 1992 kaset lagu Indonesia yang beredar antara 30 juta sampai 40 juta kaset, sementara lagu barat hanya 9 juta kaset ⁶⁴⁾.

Industri rekaman di Indonesia tidak hanya mengedarkan kaset-kaset lagu karya musisi lokal. Di Indonesia direkam pula lagu-lagu Barat dari master induk dan mengedarkannya. Ternyata masalah bajak- membajak di sektor ini juga berjalan. Untuk itu pemerintah Indonesia dengan MEE (Masyarakat Ekonomi Eropa) tahun 1988 telah

61) Berita Budaya dalam Kompas, 16 Januari 1994, hal 16

62) Berita Ekonomi dalam Kompas, 17 November 1994, hal 6

63) Berita Ekonomi dalam Kompas, 31 Oktober 1993, hal 6.

64) *Ibid.*,

mengharuskan perekam yang bermaksud mengedarkan lagu barat di sini membayar royalti.⁶⁵⁾ Organisasi-organisasi untuk perekam-perekam itu bersatu dibawah bendera Perina (Perusahaan Rekaman Indonesia) yang berdiri tahun 1977, yang pada tahun itu pula didirikan APNI (Asosiasi Perekam Nasional Indonesia) dengan 28 perekam lagu barat sebagai anggotanya.⁶⁶⁾

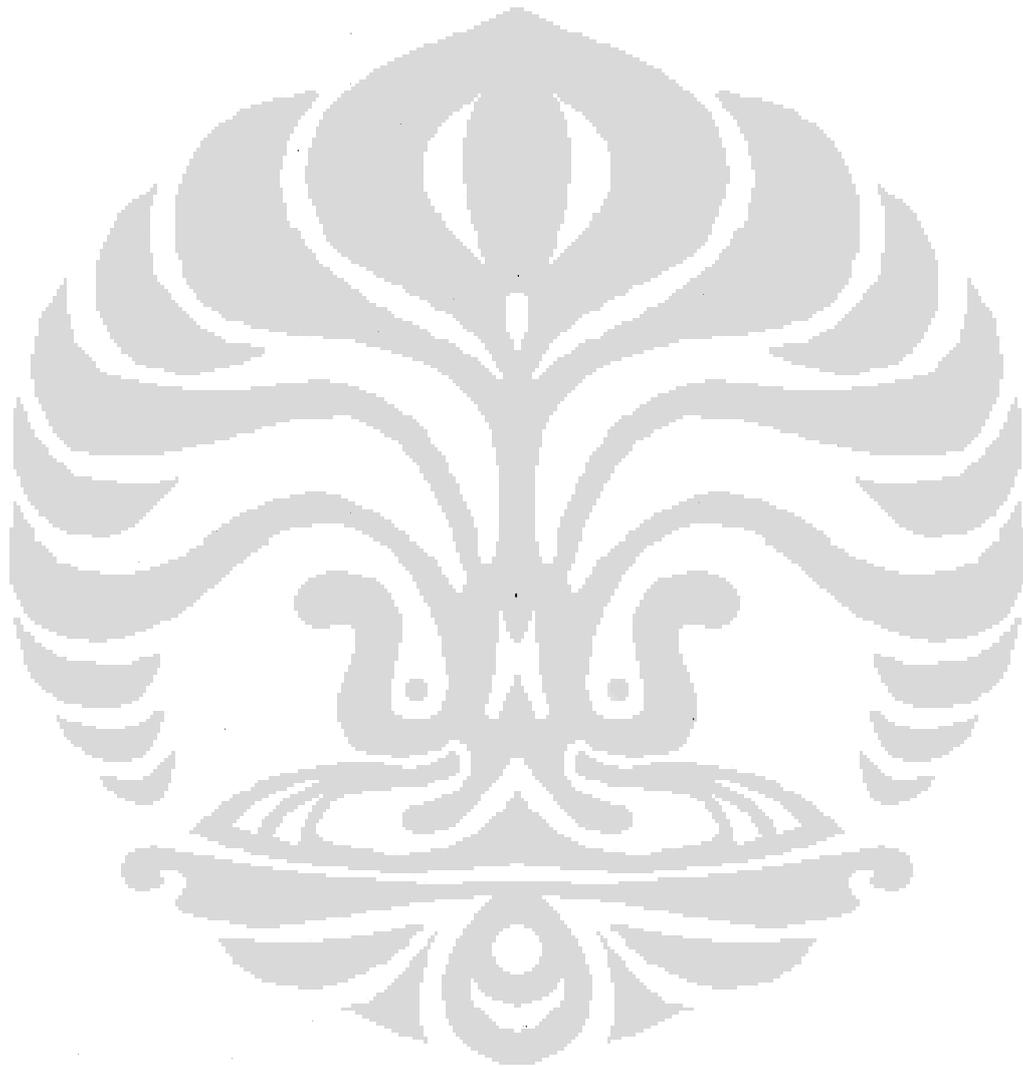
Beragamnya perkumpulan-perkumpulan di dalam industri musik pada dasarnya semuanya berusaha untuk menciptakan dunia musik yang sehat, sekaligus memperjuangkan hak-hak dan kewajiban- kewajiban para anggotanya. Sedangkan harapan selanjutnya adalah berusaha mendorong kreativitas musisi Indonesia dalam kualitas dan kuantitas, dan berkepribadian bangsa.

Terlepas dari segala masalah yang melilitnya, industri musik Indonesia terus melaju. Artis-artis baru bermunculan, bahkan juga jenis musik baru, yang menjadi "trend setter". Tahun 1990-an ada dua nama yang patut dicatat sebagai "trend setter" yang pertama adalah Slank dan kedua Iwa.K. Slank dengan mengandalkan musik dan lirik yang kuat berhasil menarik simpati anak-anak muda. Lirik lagu-lagu mereka amat dekat dengan keseharian anak muda, misalnya saja lagu "Aku Mau Cepat Pulang", yang bercerita tentang sepasang kekasih, dimana si remaja pria ingin cepat cepat pulang tetapi teman wanitanya tidak mau pulang. Ditambah lagi dengan akar musik mereka yang mengarah ke jenis Rock, yang memang identik dengan anak muda. Akibatnya ke-4 album mereka laku diatas 300 ribu copy. Sementara itu Iwa.K. telah mempopulerkan

65) Berita Ekonomi dalam Kompas, 1 Maret 1992, hal.6.

66) *Ibid.*,

jenis musik rap dalam bahasa Indoensia, sehingga ia pun jadi idola baru dan amat mendapat tempat di Indonesia.



BAB III

GAMBARAN PENDAPAT KHALAYAK TENTANG BASF AWARD

Setelah menyebarkan 15 buah eksemplar pertanyaan kepada insan musik Indonesia berbagai profesi (penyanyi, pemusik, penata musik dan produser), ternyata 12 eksemplar daftar yang kembali. Ke-12 responden yang mengembalikan daftar pertanyaan terdiri dari 2 orang wanita, dan sisanya pria. Mereka terdiri dari berbagai macam profesi dalam industri musik rekaman, serta tidak memperdulikan apakah mereka pernah merekam karyanya diatas pita kaset BASF atau tidak. Perincian jenis profesi adalah 1 orang produser, 4 orang penyanyi dan 4 pemusik, 2 pencipta lagu, serta 1 orang penata musik. Kemudian seperti telah disebutkan dalam metodologi, dari daftar pertanyaan (yang keseluruhan pertanyaan berjenis pertanyaan terbuka) dibuatlah kuesioner yang didasarkan atas pernyataan-pernyataan insan-insan musik tersebut. Dengan demikian pernyataan-pernyataan tersebut merupakan "Image" responden terhadap PT. BASF Indonesia melalui BASF Award. Inventarisasi pernyataan-pernyataan, yang merupakan data awal tersebut, dapat dilihat pada lembar lampiran.

Pernyataan image responden yang diperoleh pada penelitian awal, dipilih beberapa dari image-image tersebut dan disempurnakan sehingga dapat menjawab penelitian ini, yaitu apakah BASF Award sebagai suatu special event telah meningkatkan Corporate Image PT. BASF Indonesia, sebagai pihak penyelenggara event. Sebagai langkah selanjutnya disebarlanlah 100 buah kuesioner kepada responden yang

karyanya pernah direkam diatas pita kaset BASF. Dimana ke 100 responden itu telah menjawab semua pertanyaan berjenis pertanyaan tertutup, sedangkan 26 orang tidak mengisi jenis pertanyaan terbuka, dan 2 orang menjawabnya dengan jawaban "no comment". Sementara itu sebagai kelompok kontrol disebarkan pula 50 kuesioner, yang diisi oleh 50 orang responden yang karyanya tidak pernah direkam diatas pita kaset BASF (non-BASF). Ke-50 orang responden non-BASF ini semuanya juga menjawab pertanyaan jenis tertutup, dan hanya 6 orang yang tidak menjawab pertanyaan jenis terbuka. Pertanyaan terbuka itu terdiri dari 2 nomor mengenai kelemahan-kelemahan atau kelebihan-kelebihan dari BASF Award. Setelah disusun ada 31 macam jawaban yang akan diberikan responden utama mengenai kelebihan-kelebihan BASF Award, serta 34 macam kekurangan-kekurangan BASF Award. Sedangkan responden kelompok kontrol yang memberi jawaban tentang kelebihan-kelebihan BASF Award ada 26 macam, dan kelemahannya ada 23 macam. Kemudian mengenai komposisi jenis profesinya, peneliti berhasil memperoleh responden seperti yang diharapkan (dapat dilihat pada halaman 23).

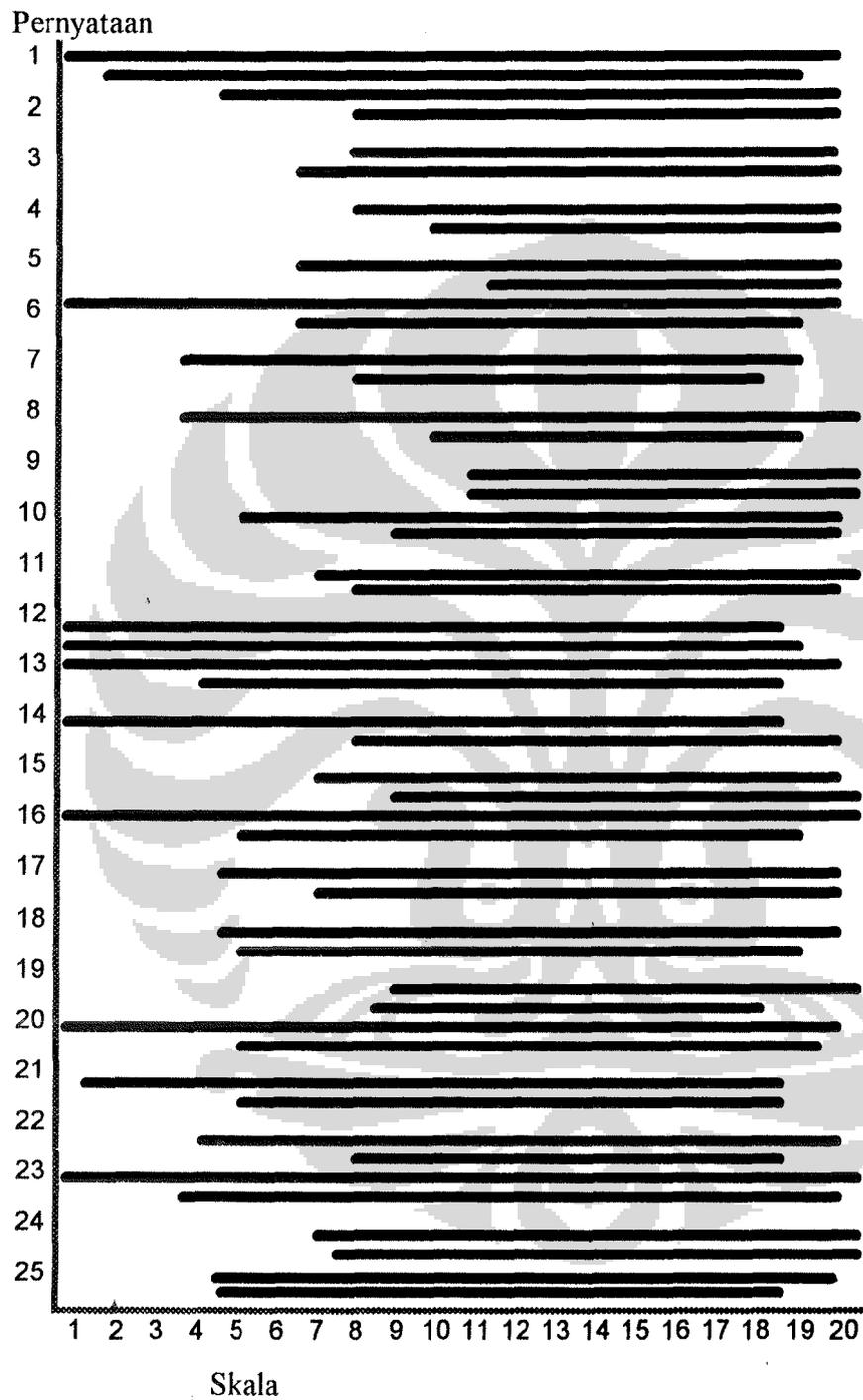
III.1. Gambaran data secara menyeluruh

Hasil-hasil yang terkumpul dari jawaban-jawaban responden tersebut secara keseluruhan adalah sebagai berikut. Secara menyeluruh penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner, cenderung berada didaerah yang dikatakan positif. Hal tersebut terlihat dilihat dari grafik di halaman sebelah, dimana mayoritas jawaban cenderung berada disebelah kanan. Dan apabila kemudian pemisahan profesi

para respondennya untuk melihat apakah ada perbedaan image berdasarkan jenis profesi insan musik, (lihat lampiran) ternyata boleh dikatakan perbedaan jawaban tidaklah terlalu jauh. Dengan kata lain jawaban mereka rata-rata berada pada persentase yang hampir sama, untuk setiap pernyataan.

Hal yang serupa juga terjadi pada responden kelompok kontrol. Penilaian yang diberikan oleh mereka tidak banyak berbeda dengan responden BASF, sebagai responden utama. Jadi mayoritas jawaban dari kontrol grup juga mengarah ke nilai positif, bahkan ada beberapa pernyataan justru lebih mengarah ke arah positif (atau berada pada skala yang lebih tinggi). Tetapi perlu diingat yang menjawab sangat setuju lebih banyak responden utama dibanding responden kontrol grup. Dari 25 pernyataan hanya 3 pernyataan yang tidak mendapat penilaian hingga sangat setuju. Ketiga pernyataan itu adalah, pertama mengenai obyektivitas penjurian kriteria artistik, kemudian kredibilitas dewan juri dan terakhir profesionalitas kerja panitia. Sementara untuk kontrol grup, yang hanya memperoleh penilaian sangat setuju hanya ada 13 pernyataan. Tetapi walaupun hanya 13 pernyataan, mereka memberikan penilaian sangat tidak setuju justru lebih sedikit dibanding responden utama.

Grafik I
Kecenderungan jawaban untuk setiap pernyataan dalam kuisisioner



Sumber : Hasil Penelitian

III.2. Pendapat khalayak tentang pengetahuan mereka mengenai PT. BASF Indonesia.

Tabel 1 di bawah ini menunjukkan penyebaran pendapat yang bergerak dari skala 1 hingga 20. Responden yang setuju (skala 13 sampai 16) menganggap BASF Award memper-banyak pengetahuan mereka tentang PT. BASF Indonesia, paling banyak, yaitu 36%, dengan 14 % yang menjawab pada skala 14 (terbanyak). Tetapi yang menjawab tidak setuju juga cukup banyak, yaitu 25%. Sementara yang menjawab netral cukup banyak juga pula (28%). Ada seorang responden yang sangat-sangat tidak setuju dengan ide kalau BASF Award menambah pengetahuannya tentang PT. BASF Indonesia (skala 1). Hal ini pun juga terjadi hampir sama pada kelompok kontrol, yang mayoritas menjawab tidak setuju dan netral lebih banyak dari yang menjawab setuju. Masing-masing 9 orang (18%), 22 orang (44%), dan 17 orang (34%).

Tabel 1
Pernyataan No. 1 responden BASF : Pengetahuan setelah BASF Award (N=100)

| Jawaban | Skala | Banyak | Banyak (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|------------|-------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 2.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | 1 | 1 | |
| Tidak setuju | 5 | 5 | 5 | 25.00 |
| | 6 | 5 | 5 | |
| | 7 | 2 | 2 | |
| | 8 | 13 | 13 | |
| Netral | 9 | 6 | 6 | 28.00 |
| | 10 | 4 | 4 | |
| | 11 | 13 | 13 | |
| | 12 | 5 | 5 | |
| Setuju | 13 | 13 | 13 | 36.00 |
| | 14 | 14 | 14 | |
| | 15 | 2 | 2 | |
| | 16 | 7 | 7 | |
| Sangat Setuju | 17 | 4 | 4 | 9.00 |
| | 18 | 2 | 2 | |
| | 19 | | | |
| | 20 | 3 | 3 | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Sebenarnya yang menyebabkan menyebarnya jawaban dari insan musik ini, adalah beragamnya jawaban responden yang berprofesi sebagai artis. Ini dapat dilihat dari menyebarnya jawaban 70 orang artis (Tabel 2) dibawah ini.

Tabel 2

Pernyataan no 2 Artis BASF : Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jumlah (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1.43 | 1.43 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 3 | 4.29 | 22.90 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | 6 | 8.57 | 28.57 |
| | 9 | | | |
| | 10 | | | |
| Setuju | 11 | 12 | 17.10 | 37.50 |
| | 12 | | | |
| | 13 | | | |
| | 14 | | | |
| Sangat Setuju | 15 | 2 | 2.86 | 8.58 |
| | 16 | | | |
| | 17 | | | |
| | 18 | | | |
| Total | 19 | 70 | 100 | 100 |
| | 20 | | | |

Sumber : Hasil Penelitian

Sementara itu penata musik, pencipta lagu, dan produser jawaban yang berada dibawah skala 5 atau sangat tidak setuju hanya seorang, dan hanya 2 orang yang menganggap sangat setuju, itupun pada skala 17 (skala 17 adalah skala sangat setuju yang paling rendah, dimana yang paling tinggi skala 20), dan seorang menjawab pada skala 18. Dengan demikian jawaban mereka tidak terlalu menyebar seperti halnya jawaban artis.

Tabel 3
Tabel keempat profesi mengenai pengetahuan

| Jawaban | Skala | Artis | | | Produsen | | | Pencipta lagu | | | Penata Musik | | | | |
|----------------------|-------|--------|-------|---------|----------|-----|---------|---------------|-----|---------|--------------|------|---------|------|------|
| | | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | | |
| Jawaban tidak setuju | 1 | 1 | 1,43 | 1,43 | | | 0 | | | 10 | | | 10 | | |
| | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | 1 | | 10 | | | | |
| Tidak Setuju | 5 | 3 | 4,29 | 22,90 | | | 40 | 1 | 10 | 30 | 1 | 6,67 | 26,64 | | |
| | 6 | 4 | 6,71 | | | | | 1 | 10 | | | | | | |
| | 7 | | | | 1 | 20 | | | | | 1 | 10 | | 1 | 6,67 |
| | 8 | 9 | 12,90 | | 1 | 20 | | | | | 1 | 10 | | 2 | 13,3 |
| Netral | 9 | 6 | 8,57 | 28,57 | | | 20 | | | 30 | | | 26,64 | | |
| | 10 | 3 | 4,29 | | | | | | | | | 2 | | 13,3 | |
| | 11 | 7 | 10,00 | | 1 | 20 | | | | | 3 | 30 | | 1 | 6,67 |
| | 12 | 4 | 5,71 | | | | | | | | | | | 1 | 6,67 |
| Setuju | 13 | 8 | 11,40 | 37,50 | | | 40 | 1 | 10 | 20 | 4 | 26,7 | 46,67 | | |
| | 14 | 12 | 17,10 | | | | | | | | | 2 | | 13,3 | |
| | 15 | 1 | 1,43 | | | | | 1 | 10 | | | | | | |
| | 16 | 6 | 8,57 | | | | | | | | | 1 | | 6,67 | |
| Sangat Setuju | 17 | 2 | 2,86 | 8,58 | 2 | 40 | 40 | | | 10 | | | 0 | | |
| | 18 | 1 | 1,43 | | | | | 1 | 10 | | | | | | |
| | 19 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 20 | 3 | 4,29 | | | | | | | | | | | | |
| Total | | 70 | 100 | 100 | 5 | 100 | 100 | 10 | 100 | 100 | 15 | 100 | 100 | | |

Sumber : Hasil Penelitian

Kemudian bagaimana dengan pengetahuan responden tentang status PT. BASF Indonesia? Ternyata pengetahuan responden mengenai status perusahaan yang merupakan perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) asal Jerman, ternyata cukup tinggi. Lihat saja yang benar-benar merasa amat sangat pasti akan status perusahaan PT. BASF Indonesia saja ada 21% (Skala 20), sehingga bila digabung dengan skala 17, 18 dan 19, seluruhnya ada 41 orang yang menjawab sangat setuju (41%). Sementara itu yang menjawab setuju (skala 13 hingga 16), jumlahnya tidak berbeda jauh, yaitu 40 orang (40%). Selebihnya menjawab netral, dan 2% yang menganggap PT. BASF Indonesia bukan perusahaan PMA.

Tabel 4

a. Pernyataan 1 responden BASF tentang status perusahaan.

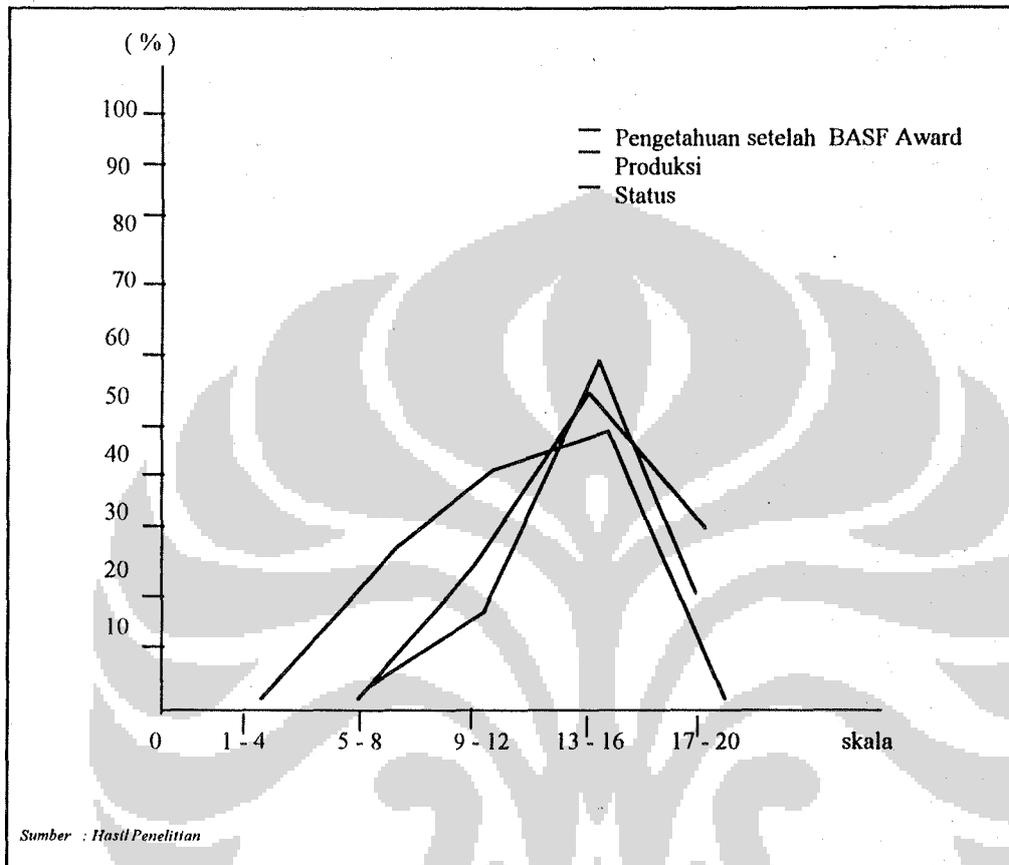
| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 2.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | 2 | 2 | 17.00 |
| | 9 | | | |
| | 10 | 7 | 7 | |
| | 11 | 5 | 5 | |
| Setuju | 12 | 5 | 5 | 40.00 |
| | 13 | 4 | 4 | |
| | 14 | 10 | 10 | |
| Sangat Setuju | 15 | 13 | 13 | 41.00 |
| | 16 | 13 | 13 | |
| | 17 | 4 | 4 | |
| | 18 | 9 | 9 | |
| Total | 19 | 7 | 7 | 100 |
| | 20 | 21 | 21 | |

b. Pernyataan 2 responden BASF tentang produk perusahaan

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 7 | 7 | 12.00 |
| | 6 | 1 | 1 | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | 4 | 4 | 14.00 |
| | 9 | 1 | 1 | |
| | 10 | 2 | 2 | |
| | 11 | 6 | 6 | |
| Setuju | 12 | 5 | 5 | 41.00 |
| | 13 | 12 | 12 | |
| | 14 | 6 | 6 | |
| | 15 | 11 | 11 | |
| Sangat Setuju | 16 | 12 | 12 | 33.00 |
| | 17 | 11 | 11 | |
| | 18 | 7 | 7 | |
| Total | 19 | 2 | 2 | 100 |
| | 20 | 13 | 13 | |

Sumber : Hasil Penelitian

Walaupun mayoritas pengetahuan responden BASF mengenai status PT. BASF Indonesia baik, tetapi pengetahuan mereka mengenai produk selain pita kaset yang dihasilkan oleh PT.BASF Indonesia tidak sebaik pengetahuan mereka mengenai status perusahaan. Dapat dilihat diatas, bahwa yang benar-benar merasa pasti bahwa PT. BASF tidak hanya memproduksi pita kaset hanya 13% (bandingkan dengan yang mengetahui status perusahaan secara pasti, sebanyak 21%). Sehingga yang menjawab sangat setuju bila PT.BASF Indonesia memproduksi tidak hanya pita kaset otomatis menjadi lebih kecil jumlah-nya, yaitu 33%, bila dibanding yang menjawab sangat setuju PT. BASF berstatus PMA, yaitu 41%. Kemudian sebanyak 12 % ternyata memang mengira PT. BASF hanya memproduksi pita kaset saja, mereka menjawab antara skala 5 sampai 8. Walaupun begitu tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat kita lihat grafik mengenai pengetahuan para responden BASF seperti di bawah ini.

Grafik II**Responden BASF tentang Pengetahuan BASF Award**

Kalau dilihat jumlah responden non-BASF yang benar-benar mengetahui bahwa status PT. BASF Indonesia adalah perusahaan PMA hanya 2 orang (4%), dapat dimaklumi mungkin karena mereka memang jarang berinteraksi dengan PT. BASF Indonesia, begitu pula halnya dengan yang benar-benar mengetahui tentang PT. BASF ternyata tidak hanya memproduksi pita kaset, hanya 1 orang. Tetapi walaupun begitu ternyata jawaban responden non-BASF yang berada di daerah tidak setuju hanya 2%, sedangkan responden BASF justru jumlahnya lebih banyak 12%, untuk pengetahuan

mengenai produksi PT. BASF. Kalau untuk pengetahuan mengenai status memang bisa kita lihat kalau responden BASF lebih baik pengetahuannya sedikit dibanding yang responden non BASF (lihat kembali tabel IV.b, kemudian bandingkan dengan tabel V dibawah ini).

Tabel 5

a. Produksi BASF menurut responden non BASF

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 2.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | 1 | 2 | |
| Netral | 9 | 1 | 2 | 42.00 |
| | 10 | 5 | 10 | |
| | 11 | 9 | 18 | |
| | 12 | 6 | 12 | |
| Setuju | 13 | 8 | 16 | 48.00 |
| | 14 | 5 | 10 | |
| | 15 | 5 | 10 | |
| | 16 | 6 | 12 | |
| Sangat Setuju | 17 | 3 | 6 | 8.00 |
| | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| | 20 | 1 | 2 | |
| Total | | 50 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

b. Status BASF menurut responden non BASF

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 6.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | 2 | 4 | |
| Netral | 8 | 1 | 2 | 42.00 |
| | 9 | 2 | 4 | |
| | 10 | 7 | 14 | |
| | 11 | 5 | 10 | |
| Setuju | 12 | 7 | 14 | 40.00 |
| | 13 | 5 | 10 | |
| | 14 | 3 | 6 | |
| | 15 | 9 | 18 | |
| Sangat Setuju | 16 | 3 | 6 | 12.00 |
| | 17 | 2 | 4 | |
| | 18 | 2 | 4 | |
| Total | 19 | | | 100 |
| | 20 | 2 | 4 | |
| | | 50 | 100 | |

Sumber : Hasil Penelitian

III.3. Tujuan Penyelenggaraan BASF Award menurut khalayaknya

Dari 12 responden awal diperoleh berbagai pendapat mereka mengenai tujuan dari diadakannya BASF Award. Dari 13 macam pernyataan ada 3 buah pernyataan yang dianggap signifikan dengan penelitian ini. Pendapat ke-12 responden itu tentang tujuan BASF Award rata-rata positif. Dan memang setelah disebarakan 100 kuesioner pada mereka pengguna pita kaset BASF, yang tidak berpendapat BASF Award bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaannya, hanya 3% atau 3 orang yang berpendapat sangat tidak setuju, itupun ketiganya memilih skala 8, yang letaknya berbatasan dengan skala 9, yang termasuk jawaban netral. Sedangkan yang memilih jawaban dari skala 17 hingga 20 (sangat setuju) ada 46%, dan yang menjawab setuju (skala 13 sampai 16), ada 40%. Walaupun lebih banyak responden yang menjawab pada

daerah sangat setuju, tetapi sebenarnya mayoritas responden menjawab di skala 16, yang berarti daerah setuju (26%).

Tabel 6
Pernyataan 4 responden BASF
Tujuan BASF Award adalah meningkatkan citra perusahaan (N=100)

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 3.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | 3 | 3 | 11.00 |
| | 9 | 2 | 2 | |
| | 10 | 3 | 3 | |
| | 11 | 4 | 4 | |
| Setuju | 12 | 2 | 2 | 40.00 |
| | 13 | 4 | 4 | |
| | 14 | 6 | 6 | |
| | 15 | 4 | 4 | |
| Sangat Setuju | 16 | 26 | 26 | 46.00 |
| | 17 | 8 | 8 | |
| | 18 | 8 | 8 | |
| | 19 | 11 | 11 | |
| | 20 | 19 | 19 | |
| Total | | 100 | 100 | 100.00 |

Sumber : Hasil Penelitian

Hal seperti diatas juga terjadi pada pertanyaan ke 5, mengenai pendapat responden bahwa tujuan BASF Award adalah untuk meningkatkan penjualan produk pita kaset BASF. Yaitu yang tidak setuju BASF Award bertujuan untuk meningkatkan penjualan kaset relatif kecil, yaitu hanya 11%. Berarti dengan demikian dapat diartikan pula sebenarnya para responden cukup mengetahui kalau BASF memang bukan diadakan untuk peningkatan penjualan kaset, melainkan untuk peningkatan citra perusahaan. Kemudian yang menjawab sangat setuju ada 39%, dan yang menjawab setuju ada 35%. Sementara skala yang paling banyak dipilih adalah skala 16, yaitu 18%.

Tabel 7
Pernyataan 5 responden BASF
Tujuan BASF Award untuk Meningkatkan penjualan pita kaset (N=100)

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 11.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | 6 | 6 | |
| Netral | 8 | 5 | 5 | 15.00 |
| | 9 | 3 | 3 | |
| | 10 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | |
| Setuju | 12 | 4 | 4 | 35.00 |
| | 13 | 5 | 5 | |
| | 14 | 3 | 3 | |
| | 15 | 9 | 9 | |
| Sangat Setuju | 16 | 18 | 18 | 39.00 |
| | 17 | 5 | 5 | |
| | 18 | 9 | 9 | |
| | 19 | 11 | 11 | |
| Total | 20 | 14 | 14 | 100 |
| | | 100 | 100 | |

Sumber : Hasil Penelitian

Tetapi bila kita bandingkan kedua tabel diatas, dengan tabel 8a dan 8b dibawah ini. Dapat dilihat sedikit keganjilan, bahwa justru mereka yang tidak pernah merekam karyanya diatas pita kaset BASF, skala jawabanya untuk pertanyaan nomor 4 rentangnya dari skala 11 sampai 20, dan untuk pertanyaan nomor 5 rentang jawabannya dari skala 12 sampai 20. Padahal mereka yang responden BASF rentang jawaban untuk nomor 4, skala 8 sampai 20, dan untuk pertanyaan nomor 5, rentangnya antara skala 7 sampai 20. Dengan demikian berarti responden non BASF lebih banyak yang berpendapat tujuan BASF Award memang untuk meningkatkan citra, dibanding responden BASF sendiri. Tetapi responden non-BASF mayoritas tidak mengetahui selain itu tujuan BASF Award bukan untuk meningkatkan penjualan produk, karena

tidak adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Walaupun ada perbedaan tetapi tetap saja ada kesamaan antara responden BASF maupun Non-BASF untuk pertanyaan nomor 4 dan 5, yaitu skala yang paling banyak dipilih adalah skala 16.

Tabel 8a
Pernyataan 4 Responden non BASF
Tujuan BASF Award untuk Meningkatkan Citra Perusahaan.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 0.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | | | 8.00 |
| | 9 | | | |
| | 10 | | | |
| Setuju | 11 | 1 | 2 | 60.00 |
| | 12 | 3 | 6 | |
| | 13 | 9 | 18 | |
| | 14 | 7 | 14 | |
| Sangat Setuju | 15 | 2 | 4 | 32.00 |
| | 16 | 12 | 24 | |
| | 17 | 8 | 16 | |
| | 18 | 4 | 8 | |
| | 19 | 3 | 6 | |
| | 20 | 1 | 2 | |
| Total | | 50 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 8b

Pernyataan 5 Responden non BASF

Tujuan BASF Award untuk meningkatkan penjualan pita kaset.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jumlah (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 0.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | | | |
| Netral | 9 | | | 10.00 |
| | 10 | | | |
| | 11 | | | |
| | 12 | 5 | 10 | |
| Setuju | 13 | 6 | 12 | 44.00 |
| | 14 | 4 | 8 | |
| | 15 | 3 | 6 | |
| | 16 | 9 | 18 | |
| Sangat Setuju | 17 | 14 | 28 | 46.00 |
| | 18 | 5 | 10 | |
| | 19 | 1 | 2 | |
| | 20 | 3 | 6 | |
| Total | | 50 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Sementara itu hampir 50%, tepatnya 47% responden berpendapat kalau tujuan BASF Award untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas musik Indonesia. Yang menjawab sangat setuju dan netral hampir seimbang, masing-masing 25% dan 21%. Walaupun hampir setengahnya berpendapat BASF Award untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas musik, tetapi masih ada juga responden yang sangat tidak setuju dengan niat baik PT. BASF Indonesia itu. Jumlahnya memang relatif kecil yaitu 2 orang menjawab di skala 1 dan satu orang di skala 6, sehingga seluruhnya hanya 3%. Sementara itu pada kelompok kontrol tidak ada yang menjawab pada skala 1 sampai 4, kelihatannya seakan-akan mereka lebih positif, tetapi harus dilihat pula tidak ada yang menjawab pada skala 20 (0%), seperti halnya responden BASF (13%). Sehingga

sebenarnya walau rentang jawaban jawaban lebih luas, tetapi responden BASF memberikan penilaian yang kurang lebih sama positifnya dengan responden non BASF.

Tabel 9
Pernyataan 6 Responden BASF dan Responden non-BASF
Tujuan BASF Award meningkatkan kualitas + kuantitas

| Jawaban | BASF | Kontrol Group Non BASF |
|---------------------|------|------------------------|
| Sangat tidak setuju | 2% | 0% |
| Tidak setuju | 5% | 6% |
| Netral | 21% | 20% |
| Setuju | 47% | 44% |
| Sangat Setuju | 25% | 30% |
| Total | 100% | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian

III.4. Sumbangan BASF Award bagi industri musik dan insan musik Indonesia

Menurut pihak PT.BASF Indonesia, BASF Award merupakan salah satu bentuk sumbangsih perusahaan kepada lingkungan-nya, dalam hal ini lingkungannya adalah kalangan industri musik rekaman Indonesia. Setengah responden BASF (50%) setuju akan pendapat bahwa BASF Award turut andil dalam meningkatkan produksi industri rekaman Indonesia. Sementara itu yang sangat setuju hanya 5%. Selebihnya menjawab

netral. Tetapi ada pula 6% yang tidak setuju, dan satu orang yang sangat tidak setuju (pada skala 4).

Tabel 10.

Pernyataan 7 Responden BASF

Keberhasilan BASF Award meningkatkan industri rekaman Indonesia (N=100)

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| | 2 | | | 1.00 |
| | 3 | | | |
| | 4 | 1 | 1 | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 1 | |
| | 6 | 1 | 1 | 6.00 |
| | 7 | | | |
| | 8 | 4 | 4 | |
| Netral | 9 | 2 | 2 | |
| | 10 | 4 | 4 | 38.00 |
| | 11 | 17 | 17 | |
| | 12 | 15 | 15 | |
| Setuju | 13 | 19 | 19 | |
| | 14 | 10 | 10 | 50.00 |
| | 15 | 9 | 9 | |
| | 16 | 12 | 12 | |
| Sangat Setuju | 17 | | | |
| | 18 | 1 | 1 | 5.00 |
| | 19 | 4 | 4 | |
| | 20 | | | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Bila melihat tabel diatas, maka akan terlihat pula beragam-nya pendapat. Ternyata ini lagi-lagi disebabkan oleh para artis, sementara itu baik penata musik, pencipta lagu, juga produser, dapat kita lihat justru jarang sekali yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa BASF Award meningkatkan produksi industri rekaman Indonesia. Pencipta lagu BASF hanya 1 orang yang menjawab sangat setuju, produser BASF hanya 1 orang, bahkan penata musik sama sekali tidak ada yang menjawab sangat setuju.

Tabel 11
Pernyataan 7 Responden BASF berbagai profesi
Keberhasilan BASF Award meningkatkan industri rekaman Indonesia

| Jawaban | Skala | Artis | | | Produsen | | | Pencipta lagu | | | Penata Musik | | | | |
|---------------------|-------|--------|------|---------|----------|-----|---------|---------------|-----|---------|--------------|------|---------|------|--|
| | | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | | |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 1.43 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | 1 | 1.43 | | | | | | | | | | | | |
| Tidak Setuju | 5 | | | 4.29 | | | 0 | 1 | 10 | 20 | | | 6.67 | | |
| | 6 | 1 | 1.43 | | | | | | | | | | | | |
| | 7 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8 | 2 | 2.28 | | | | | | 1 | | 10 | 1 | | 6.67 | |
| Netral | 9 | | | 31.46 | 1 | 20 | 20 | 1 | 10 | 50 | | | 53.37 | | |
| | 10 | 2 | 2.86 | | | | | | 1 | | 10 | 1 | | 6.67 | |
| | 11 | 11 | 15.7 | | | | | | 1 | | 10 | 3 | | 20 | |
| | 12 | 9 | 12.9 | | | | | | 3 | | 30 | 4 | | 26.7 | |
| Setuju | 13 | 14 | 20 | 52.8 | 3 | 60 | 80 | 1 | 10 | 30 | 1 | 6.67 | 39.97 | | |
| | 14 | 7 | 10 | | | | | | | | | 2 | | 13.3 | |
| | 15 | 8 | 11.4 | | | | | | 1 | | 10 | | | | |
| | 16 | 8 | 11.4 | | | | | | 1 | | 10 | 3 | | 20 | |
| Sangat Setuju | 17 | | | 10 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| | 18 | 2 | 2.86 | | | | | | | | | | | | |
| | 19 | 1 | 1.43 | | | | | | | | | | | | |
| | 20 | 4 | 5.71 | | | | | | | | | | | | |
| Total | | 70 | 100 | 100 | 5 | 100 | 100 | 10 | 100 | 100 | 15 | 100 | 100 | | |

Sumber : Hasil Penelitian

Responden yang pernah menggunakan pita kaset BASF pun lebih dari setengahnya (55%) menyetujui kalau BASF Award turut memacu semangat insan musik Indonesia untuk berkarya semakin baik. Bahkan yang sangat menyetujuinya lebih banyak lagi yaitu 28 %, dan kebanyakan responden justru memilih skala 17 (17%). Yang berpendapat sangat tidak setuju hanya seorang, dan 2 orang lainnya menjawab tidak setuju, jadi otomatis relatif sedikit yang mempunyai pandangan negatif terhadap pernyataan, kalau BASF Award memacu semangat insan musik.

Tabel 12
Pernyataan 8 Responden BASF tentang BASF Award
Memacu Semangat Insan Musik Berproduksi. (N=100)

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 1.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | 1 | 1 | |
| Tidak setuju | 5 | 2 | 2 | 2.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | | | 14.00 |
| | 9 | 1 | 1 | |
| | 10 | 1 | 1 | |
| | 11 | 6 | 6 | |
| Setuju | 12 | 6 | 6 | 55.00 |
| | 13 | 14 | 14 | |
| | 14 | 12 | 12 | |
| | 15 | 14 | 14 | |
| Sangat Setuju | 16 | 15 | 15 | 28.00 |
| | 17 | 17 | 17 | |
| | 18 | 4 | 4 | |
| | 19 | 2 | 2 | |
| | 20 | 5 | 5 | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Kemudian untuk pernyataan berikutnya, dari 100 orang responden BASF, tidak satupun yang memberikan jawaban dibawah skala 11 (termasuk netral), berarti tidak ada yang berpendapat kalau BASF Award tidak turut menolong promosi album artis. Bahkan hampir 60% (tepat 59%) yang setuju mendukung pernyataan tersebut, dimana mayoritas (24%) memang menjawab pada skala 16. Yang menjawab netral pun hanya 19%. Selebihnya 32% menjawab sangat setuju. Dengan demikian BASF Award sebagai sarana promosi memperoleh sambutan baik.

Tabel 13

Pernyataan 9 Gabungan Responden BASF dengan non BASF.

BASF Award membantu insan-insan musik mempromosikan album mereka

| % Jawaban Responden | BASF | Kontrol Grup Non BASF |
|---------------------|------|-----------------------|
| Jenis Jawaban | | |
| Sangat tidak setuju | 0 % | 0 % |
| Tidak setuju | 0 % | 0 % |
| Netral | 9 % | 10 % |
| Setuju | 59 % | 60 % |
| Sangat Setuju | 32 % | 30 % |
| Total | 100 | 100 |

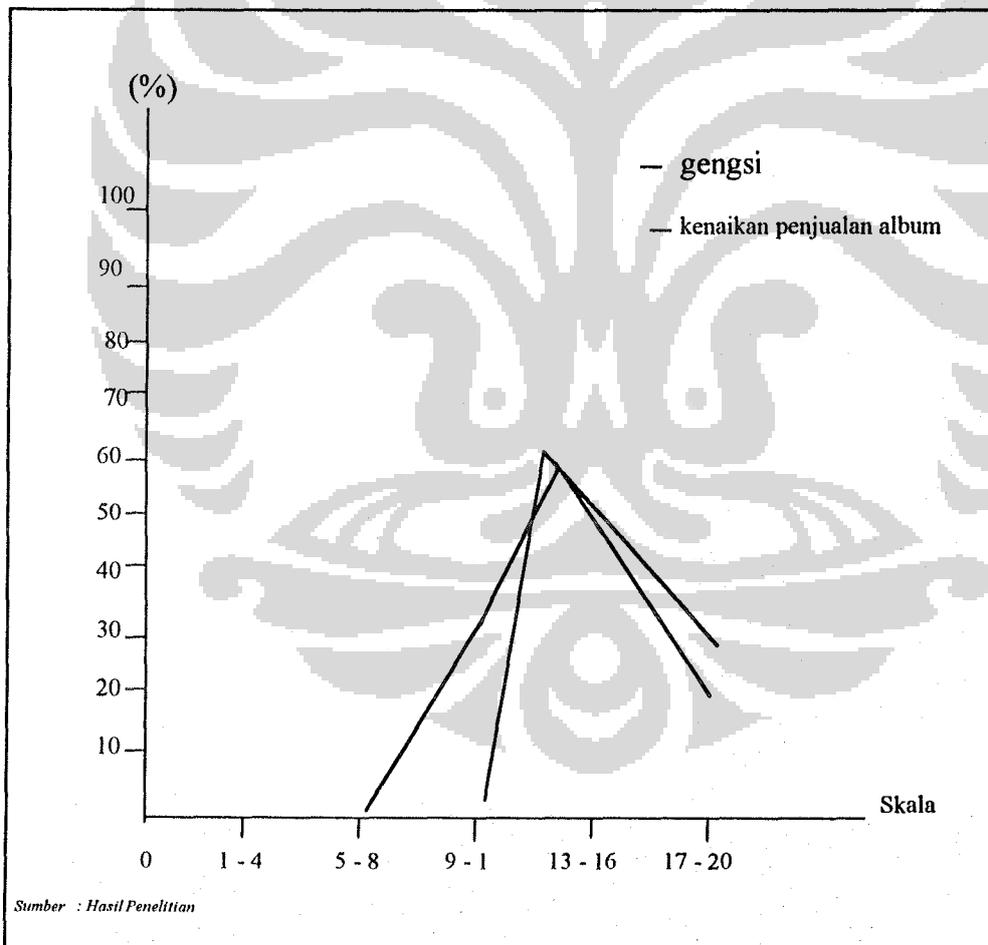
Sumber : Hasil Penelitian

Dan diatas dapat kita lihat pula kalau kelompok kontrol, juga mempunyai pendapat yang tidak berbeda dengan responden. Rentang skalanya juga dari 11 hingga 20. Yang berarti tidak ada seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian skala yang paling banyak dipilih adalah skala 16, yaitu dipilih oleh 13 orang. Yang jika diperbandingkan dengan 100 orang responden maka persentasenya juga tidak jauh berbeda, untuk responden BASF 24% dan untuk responden non-BASF 26%. Persamaan lainnya adalah hampir 60% (59%) responden BASF setuju kalau

BASF Award juga membantu promosi album artis, begitu pula halnya responden non-BASF (60%).

Selanjutnya pernyataan-pernyataan mengenai arti BASF Award bagi diri pribadi insan musik tidak begitu banyak perbedaannya baik antara responden BASF dan responden non-BASF, juga antara ke dua pernyataan (pernyataan 10 dan 11). Hal tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah ini. Kedua garis yang terlihat, tidak memperlihatkan perbedaan yang sangat mencolok.

Grafik III
Responden BASF tentang arti BASF Award bagi diri insan musik Indonesia



Untuk pernyataan bahwa BASF Award turut meningkatkan gengsi serta eksistensi insan musik Indonesia, hanya 1 orang dari responden BASF yang menjawab tidak setuju, sisanya menjawab dari skala 9 keatas. Sebagian besar menjawab setuju, yaitu 42%. Bahkan untuk responden non-BASF yang menjawab setuju ada 62%. Walaupun demikian untuk responden BASF mereka yang menjawab sangat setuju, jauh lebih banyak (35%) dibanding responden non-BASF, yang sangat setuju hanya 16%.

Tabel 14

Pernyataan 10 Gabungan Responden BASF dan Non BASF
BASF Award turut meningkatkan gengsi dan eksistensi insan musik (N=100)

| % Jawaban Responden Jenis Jawaban | BASF | Kontrol Group non BASF |
|--------------------------------------|------|------------------------|
| Sangat tidak setuju | 0 % | 0 % |
| Tidak setuju | 0 % | 0 % |
| Netral | 9 % | 10 % |
| Setuju | 59 % | 60 % |
| Sangat Setuju | 32 % | 30 % |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Kemudian pernyataan mengenai pendapat insan musik kalau BASF Award akan turut mendongkrak penjualan album pemenang, juga hanya terdapat satu orang yang menjawab tidak setuju, sementara di kelompok kontrol juga terdapat satu orang.

Kemudian 58% menjawab setuju, sedangkan grup kontrol yang menjawab setuju ada 52%. Perbedaannya responden BASF yang menjawab sangat setuju hanya 12%, sedangkan responden non-BASF justru lebih banyak yang sangat setuju, yaitu 30%. Untuk pernyataan ini responden yang berprofesi sebagai produser 60% setuju akan kontribusi BASF Award dalam peningkatan penjualan album pemenang, sisanya berpendapat sangat setuju. Sedangkan responden yang berprofesi diluar produser menjawab netral ataupun setuju. Dan dari tabel 15 di bawah ini terlihat lagi, kalau penyebaran penilaian kembali dilakukan para artis.

Tabel 15
Pernyataan 11 Responden BASF
BASF Award mempengaruhi kenaikan sales album

| Jawaban | Skala | Artis | | | Produsen | | | Pencipta lagu | | | Penata Musik | | |
|---------------------|-------|--------|------|---------|----------|-----|---------|---------------|-----|---------|--------------|------|---------|
| | | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) | Jumlah | % | Ttl (%) |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 |
| | 3 | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | |
| Tidak Setuju | 5 | | | | | | | | | | | | |
| | 6 | | | 1.43 | | | 0 | | | 0 | | | 0 |
| | 7 | 1 | 1.43 | | | | | | | | | | |
| | 8 | | | | | | | | | | | | |
| Netral | 9 | | | | | | | 1 | 10 | | 1 | 6.67 | |
| | 10 | 5 | 7.14 | 27.13 | 1 | 20 | | 2 | 20 | | | | 26.67 |
| | 11 | 11 | 15.7 | | 1 | 20 | 40 | 1 | 10 | 40 | | | |
| | 12 | 3 | 4.29 | | | | | | | | | | |
| Setuju | 13 | 12 | 17.1 | | | | | 2 | 20 | | 4 | 26.7 | |
| | 14 | 6 | 8.57 | 54.27 | | | 60 | 1 | 10 | 60 | 3 | 20 | 73.37 |
| | 15 | 10 | 14.3 | | | | | 1 | 10 | | 3 | 20 | |
| | 16 | 10 | | | 3 | 60 | | 2 | 20 | | 1 | 6.67 | |
| Sangat Setuju | 17 | 5 | 7.14 | | | | | | | | | | |
| | 18 | 2 | 2.86 | 17.15 | | | 0 | | | 0 | | | 0 |
| | 19 | 2 | 2.86 | | | | | | | | | | |
| | 20 | 3 | 4.29 | | | | | | | | | | |
| Total | | 70 | 100 | 100 | 5 | 100 | 100 | 10 | 100 | 100 | 15 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

III.5. Objektivitas penilaian dan kredibilitas dewan juri dimata khalayak BASF Award

BASF Award sebagai suatu ajang pemberian penghargaan, tentunya mempunyai kriteria-kriteria tersendiri, dalam menentukan siapa yang patut menerima trophy. Dari 100 responden BASF, sebagian besar 43% menjawab netral (terbanyak menjawab pada skala 12), terhadap pernyataan objektivitas penilaian artistik. Hanya 25% yang setuju, dan sangat sedikit yang berpendapat sangat setuju, yaitu 3%. Sisanya 22% menjawab tidak setuju dan yang sangat tidak setuju ada 7 orang atau 7%. Begitu pula dengan pernyataan objektivitas penilaian komersial, mayoritas menjawab netral, yaitu 46%. Hanya saja untuk pernyataan ini yang menjawab setuju jauh lebih banyak (35%) dibandingkan dengan yang tidak setuju (9%), begitu pula dengan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2%. Bergesernya pendapat para responden ke skala yang lebih rendah juga terjadi pada pernyataan mengenai kredibilitas dewan juri. Dapat dilihat sangat sedikit sekali prosentase yang menjawab sangat setuju (3%). Tetapi walaupun demikian untuk pernyataan tentang kredibilitas yang menjawab setuju (45%) hampir sebanding dengan yang menjawab netral (43%).

Tabel 16
Pendapat responden BASF tentang Objektivitas Penilaian Artistik.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 3 | 3 | 7.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | 3 | 3 | |
| | 4 | 1 | 1 | |
| Tidak setuju | 5 | 7 | 7 | 22.00 |
| | 6 | 3 | 3 | |
| | 7 | 4 | 4 | |
| | 8 | 8 | 8 | |
| Netral | 9 | 6 | 6 | 43.00 |
| | 10 | 6 | 6 | |
| | 11 | 15 | 15 | |
| | 12 | 16 | 16 | |
| Setuju | 13 | 11 | 11 | 25.00 |
| | 14 | 2 | 2 | |
| | 15 | 8 | 8 | |
| | 16 | 4 | 4 | |
| Sangat Setuju | 17 | 1 | 1 | 3.00 |
| | 18 | 1 | 1 | |
| | 19 | 1 | 1 | |
| | 20 | | | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 17
Pendapat responden BASF tentang Objektivitas Penilaian Komersial.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 2.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 1 | 9.00 |
| | 6 | 1 | 1 | |
| | 7 | 1 | 1 | |
| | 8 | 6 | 6 | |
| Netral | 9 | 5 | 5 | 46.00 |
| | 10 | 4 | 4 | |
| | 11 | 16 | 16 | |
| | 12 | 21 | 21 | |
| Setuju | 13 | 17 | 17 | 38.00 |
| | 14 | 11 | 11 | |
| | 15 | 4 | 4 | |
| | 16 | 6 | 6 | |
| Sangat Setuju | 17 | 1 | 1 | 5.00 |
| | 18 | 3 | 3 | |
| | 19 | | | |
| | 20 | 1 | 1 | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Tabel 18
Pendapat responden BASF tentang Kredibilitas Dewan Juri BASF Award

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 2.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 1 | 6.00 |
| | 6 | 2 | 2 | |
| | 7 | 1 | 1 | |
| | 8 | 2 | 2 | |
| Netral | 9 | 10 | 10 | 44.00 |
| | 10 | 6 | 6 | |
| | 11 | 15 | 15 | |
| | 12 | 13 | 13 | |
| Setuju | 13 | 19 | 19 | 45.00 |
| | 14 | 7 | 7 | |
| | 15 | 9 | 9 | |
| | 16 | 10 | 10 | |
| Sangat Setuju | 17 | 2 | 2 | 3.00 |
| | 18 | 1 | 1 | |
| | 19 | | | |
| | 20 | | | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Kalau dilihat kelompok kontrol, ternyata terjadi pula pergeseran pendapat ke skala yang lebih rendah, kecuali untuk pernyataan kredibilitas dewan juri. Untuk pernyataan objektivitas penilaian komersial, walaupun responden mayoritas memberikan nilai pada skala 13 (setuju), yaitu 20%, tetapi hanya seorang yang berpendapat sangat setuju, dan yang berpendapat netral tetap paling banyak yaitu 42%. Skala terendah untuk pernyataan ini adalah 4 sedangkan yang tertinggi adalah skala 17. Untuk pernyataan tentang objektivitas penilaian artistik, yang menjawab netral tetap yang terbanyak, yaitu 40%. Sedangkan yang berpendapat sangat setuju juga hanya satu orang, hanya saja pada skala yang lebih tinggi, yaitu skala 19. Sekalipun skalanya lebih tinggi tetapi lebih banyak pula yang menjawab sangat tidak setuju, yaitu antara skala 1 hingga 4, sebanyak 8%. Kalau melihat jawaban dari responden non-BASF tentang pernyataan selanjutnya, yaitu mengenai kredibilitas dewan juri, sepertinya pergeseran ke skala yang lebih rendah tidak terjadi, karena yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang, dan jawabannya itu pun berada di skala 8, dan yang berpendapat sangat setuju lebih besar jumlahnya. Tetapi kalau dilihat lebih jauh, walaupun rentang skalanya antara 8 hingga 20, mayoritas jawaban (60%) netral.

Tabel 19

Pendapat responden non BASF tentang Objektivitas Penilaian Artistik.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 4 | 8.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | 2 | 4 | |
| Tidak setuju | 5 | | | 16.00 |
| | 6 | 1 | 2 | |
| | 7 | 4 | 8 | |
| Netral | 8 | 3 | 6 | 40.00 |
| | 9 | 3 | 6 | |
| | 10 | 3 | 6 | |
| | 11 | 5 | 10 | |
| | 12 | 9 | 18 | |
| Setuju | 13 | 8 | 16 | 34.00 |
| | 14 | 5 | 10 | |
| | 15 | 2 | 4 | |
| | 16 | 2 | 4 | |
| Sangat Setuju | 17 | | | 2.00 |
| | 18 | | | |
| | 19 | 1 | 2 | |
| | 20 | | | |
| Total | | 50 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 20

Pendapat responden non BASF tentang Objektivitas Penilaian Komersial.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 2.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | 1 | 2 | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 2 | 18.00 |
| | 6 | 1 | 2 | |
| | 7 | 2 | 4 | |
| | 8 | 5 | 10 | |
| Netral | 9 | 2 | 4 | 42.00 |
| | 10 | 5 | 10 | |
| | 11 | 7 | 14 | |
| | 12 | 7 | 14 | |
| Setuju | 13 | 10 | 20 | 36.00 |
| | 14 | 4 | 8 | |
| | 15 | | | |
| | 16 | 4 | 8 | |
| Sangat Setuju | 17 | 1 | 2 | 2.00 |
| | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| | 20 | | | |
| Total | | 50 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 21
Pendapat responden non BASF tentang Kredibilitas Juri BASF Award.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 2.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | 1 | 2 | |
| Netral | 9 | 8 | 16 | 60.00 |
| | 10 | 5 | 10 | |
| | 11 | 6 | 12 | |
| | 12 | 11 | 22 | |
| Setuju | 13 | 7 | 14 | 30.00 |
| | 14 | 5 | 10 | |
| | 15 | | | |
| | 16 | 3 | 6 | |
| Sangat Setuju | 17 | 1 | 2 | 8.00 |
| | 18 | 1 | 2 | |
| | 19 | 1 | 2 | |
| | 20 | 1 | 2 | |
| Total | | 50 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Bervariasinya jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang penjurian ini, baik untuk responden BASF dan non-BASF ternyata sebagian besar berasal dari jawaban responden yang berprofesi sebagai artis, kemudian disusul pencipta lagu dan penata musik. Sementara itu bila melihat jawaban produser baik responden dan kontrol grup-nya, jawabannya lebih berkelompok (lihat tabel 22, 23, dan 24). Sehingga sekali lagi mereka yang berprofesi artis memberikan penilaian yang menyebar atau bervariasi.

Tabel 22
Pendapat produser BASF tentang Objektivitas Penilaian Artistik.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 40.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | 1 | 20 | |
| Netral | 8 | 1 | 20 | 60.00 |
| | 9 | 1 | 20 | |
| | 10 | 1 | 20 | |
| | 11 | 1 | 20 | |
| Setuju | 12 | | | 0.00 |
| | 13 | | | |
| | 14 | | | |
| | 15 | | | |
| Sangat Setuju | 16 | | | 0.00 |
| | 17 | | | |
| | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| Total | | 5 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 23
Pendapat produser BASF tentang Objektivitas Penilaian Komersial.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 0.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | | | |
| Netral | 9 | | | 60.00 |
| | 10 | | | |
| | 11 | 2 | 40 | |
| Setuju | 12 | 1 | 20 | 40.00 |
| | 13 | 1 | 20 | |
| | 14 | 1 | 20 | |
| | 15 | | | |
| Sangat Setuju | 16 | | | 0.00 |
| | 17 | | | |
| | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| Total | | 5 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 24
Pendapat produser BASF tentang Kredibilitas Juri BASF Award.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 0.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | | | |
| Netral | 9 | | | 80.00 |
| | 10 | 1 | 20 | |
| | 11 | 2 | 40 | |
| Setuju | 12 | 1 | 20 | 20.00 |
| | 13 | 1 | 20 | |
| | 14 | | | |
| | 15 | | | |
| Sangat Setuju | 16 | | | 0.00 |
| | 17 | | | |
| | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| Total | 20 | 5 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

III.6. Citra PT. BASF Indonesia melalui BASF Award

Dari 100 orang responden, tidak satu pun yang berpendapat bahwa BASF Award tidak berhasil meningkatkan citra PT. BASF Indonesia. Rupanya mayoritas berpendapat BASF Award berhasil meningkatkan citra perusahaanya, yaitu 85%. Dengan perincian masing-masing yang menjawab setuju ada 43%, yang sangat setuju ada 42%, dan sisanya hanya 15% yang menjawab netral, bahkan produser tidak ada satupun yang menjawab netral. Rentang skala untuk pernyataan ini berada antara skala 10 hingga 20. Kemudian kalau kita melihat jawaban dari kontrol group, ternyata jawabannya hampir mirip dengan responden BASF, dimana mayoritas juga berpendapat BASF Award berhasil meningkatkan citra BASF Award, dengan

perincian yang sangat setuju dan setuju masing- masing 40%, sedangkan yang menjawab netral 20%.

Tabel 25
Responden BASF dan non BASF
BASF Award berhasil meningkatkan citra PT. BASF Indonesia.

| % Jawaban Responden | BASF | Non BASF |
|----------------------|------|----------|
| Jenis Jawaban | | |
| Sangat tidak setuju | 0 % | 0 % |
| Tidak setuju | 0 % | 0 % |
| Netral | 15 % | 20 % |
| Setuju | 43 % | 40 % |
| Sangat Setuju | 42 % | 40 % |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Untuk pernyataan berikutnya, mengenai keadaan finansial PT. BASF Indonesia, terjadi variasi jawaban yang tidak jauh berbeda. Tetapi kalau dilihat lebih teliti, yang menjawab setuju memang masih tetap menjadi mayoritas, yaitu 47%, hanya saja yang menjawab netral lebih besar dari yang menjawab sangat setuju, masing-masing 44% dan 8%, sisanya hanya satu orang yang menjawab sangat tidak setuju, dan yang jawabannya berada di skala 5 hingga 8 (tidak setuju) sama sekali tidak ada.

Variasi jawaban yang tidak jauh berbeda tersebut dapat dimengerti karena untuk memperoleh kesan bagus, mewah dan meriah tentu dibutuhkan dana yang cukup besar. Kemampuan mengeluarkan dana besar, tentunya menunjukkan stabilitas finansial, yang berarti membutuhkan organisasi manajemen prima. Inilah yang disadari oleh para responden, sehingga bagi mereka dana besar tersebut turut meningkatkan citra perusahaan.

Tabel 26

Pendapat responden BASF tentang Keadaan Keuangan PT. BASF Indonesia.

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 0.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | | | |
| Netral | 9 | 2 | 2 | 44.00 |
| | 10 | 6 | 6 | |
| | 11 | 17 | 17 | |
| | 12 | 19 | 19 | |
| Setuju | 13 | 22 | 22 | 47.00 |
| | 14 | 8 | 8 | |
| | 15 | 10 | 10 | |
| | 16 | 7 | 7 | |
| Sangat Setuju | 17 | 4 | 4 | 8.00 |
| | 18 | 2 | 2 | |
| | 19 | 1 | 1 | |
| | 20 | 1 | 1 | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Seperti telah terlihat pada data diatas image dari para responden mengenai keberhasilan BASF Award untuk perusahaan yang bersangkutan, tidak ada yang negatif, walaupun masih ada yang menjawab netral. Selain dianggap telah mempertinggi citra PT. BASF Indonesia, ternyata sebagian besar juga setuju kalau BASF Award

merupakan bukti itikad baik PT. BASF Indonesia terhadap dunia musik Indonesia, ini terbukti dari 53% yang menjawab setuju, walaupun yang berpendapat sangat setuju (15%) hanya setengah dari yang memberikan jawaban netral (30%). Dan kalau kita melihat pada bagan dari kelompok kontrol, maka akan terlihat pula susunan yang hampir sama.

Tabel 27
Pernyataan 17. Responden BASF dan Non BASF
Tentang Bukti Itikad Baik PT. BASF Indonesia.

| Jenis Jawaban | % Jawaban Responden | |
|---------------------|---------------------|----------|
| | BASF | NON BASF |
| Sangat tidak setuju | | |
| Tidak Setuju | 2 % | 6 % |
| Netral | 30 % | 28 % |
| Setuju | 53 % | 58 % |
| Sangat Setuju | 15 % | 8 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Sumber : Hasil Penelitian

Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan insan musik Indonesia menganggap BASF Award adalah bukti itikad baik dari PT. BASF Indonesia.

III.7. Kualitas dan tingkat penjualan pita kaset kosong menurut khalayak BASF Award

Pernyataan mengenai kualitas dan penjualan produk pita kaset dari PT. BASF Indonesia, maksudnya ingin mengetahui bagaimana image responden tentang produk perusahaan tersebut. Sehingga selanjutnya dapat melihat faktor apakah yang meningkatkan penjualan pita kaset, apakah memang BASF Award yang berhasil mendongkrak penjualan pita kaset produksi PT. BASF Indonesia, ataukah karena kualitas dari produknya yang baik. Ataukah kedua-duanya (BASF Award dan mutu pita

kaset) memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan pita kaset PT. BASF Indonesia. Hasilnya dapat dilihat pada bagan dua bagan berikut ini.

Tabel 28

Pernyataan 18 Pendapat responden BASF tentang Kualitas pita Kaset BASF

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 1 | 5.00 |
| | 6 | 1 | 1 | |
| | 7 | | | |
| Netral | 8 | 3 | 3 | 37.00 |
| | 9 | 4 | 4 | |
| | 10 | 10 | 10 | |
| | 11 | 11 | 11 | |
| Setuju | 12 | 12 | 12 | 45.00 |
| | 13 | 15 | 15 | |
| | 14 | 9 | 9 | |
| | 15 | 10 | 10 | |
| Sangat Setuju | 16 | 11 | 11 | 13.00 |
| | 17 | 5 | 5 | |
| | 18 | 3 | 3 | |
| | 19 | 4 | 4 | |
| Total | 20 | 1 | 1 | 100 |
| | | 100 | 100 | |

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 29
Pernyataan 19 Pendapat responden BASF tentang Keberhasilan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Skala | Jumlah | Persentase (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|----------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 0.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | | | |
| | 8 | | | |
| Netral | 9 | 1 | 1 | 36.00 |
| | 10 | 6 | 6 | |
| | 11 | 13 | 13 | |
| | 12 | 16 | 16 | |
| Setuju | 13 | 21 | 21 | 57.00 |
| | 14 | 11 | 11 | |
| | 15 | 14 | 14 | |
| | 16 | 11 | 11 | |
| Sangat Setuju | 17 | 5 | 5 | 7.00 |
| | 18 | | | |
| | 19 | 1 | 1 | |
| | 20 | 1 | 1 | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

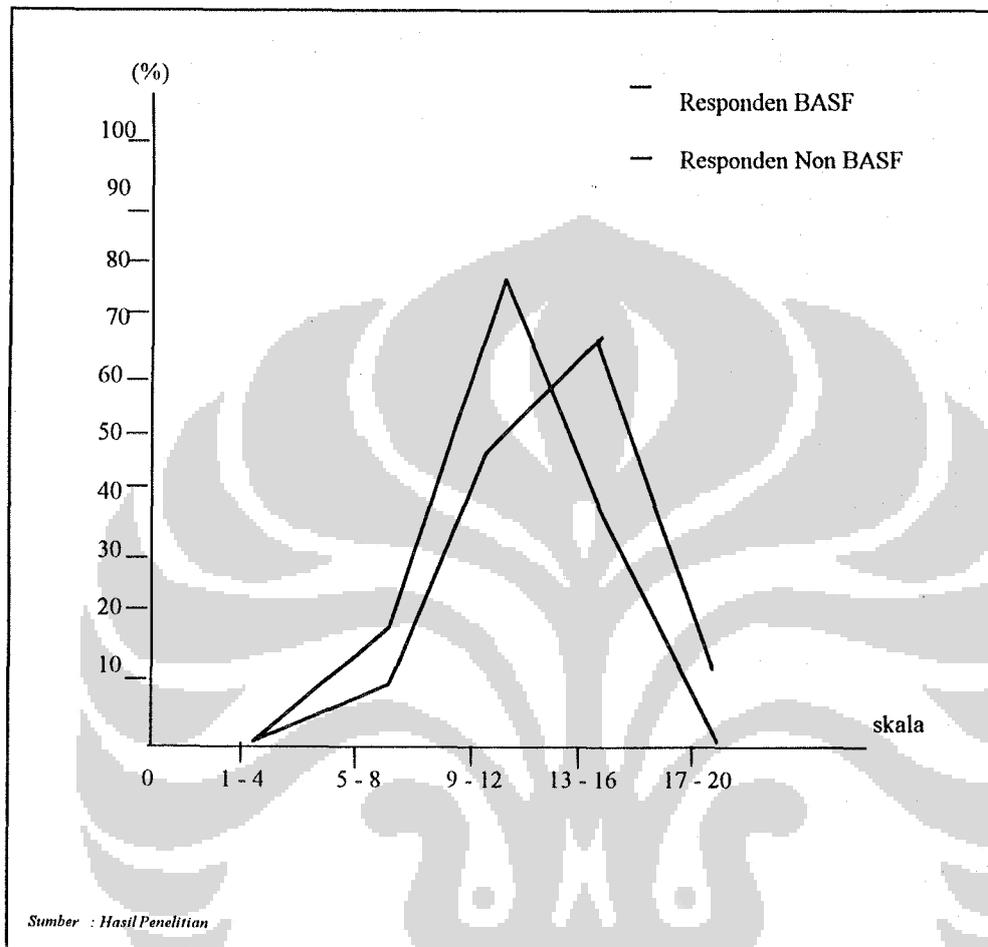
Mayoritas responden BASF sebanyak 45% memang setuju kalau kualitas dari pita kaset BASF lebih baik dibandingkan dengan pita kaset lain. Tetapi rupanya yang menganggap BASF Award turut memengaruhi penjualan produk ini, lebih banyak lagi yaitu 57%. Yang menjawab netral untuk kedua pernyataan ini hampir sama persentasinya, untuk pernyataan tentang kualitas ada 37%, dan untuk pernyataan mengenai BASF Award turut meningkatkan penjualan ada 36%. Kemudian dapat dilihat pula, ternyata tidak seluruhnya responden BASF yang menganggap pita kaset BASF lebih baik dari merek lainnya, padahal mereka pengguna pita kaset BASF atau paling tidak pernah menggunakan pita kaset BASF, memang jumlahnya tidak besar yaitu 5%. Sementara tidak ada seorang respondenpun yang menyangkal kalau BASF Award turut meningkatkan penjualan pita kaset PT. BASF Indonesia. Berarti baik

BASF Award maupun kualitas pita kaset, dua-duanya turut andil dalam meningkatkan penjualan pita kaset menurut responden BASF.

Kalau para responden BASF mayoritas berpendapat setuju dengan ke dua pernyataan mengenai penjualan pita kaset BASF, tidak demikian halnya dengan kontrol group. 58% responden kontrol group netral akan pernyataan kalau pita kaset BASF kualitasnya lebih baik dari pita kaset merek lain, yang berpendapat sangat setuju hanya 2%, sedangkan responden BASF yang berpendapat sangat setuju ada 13%. Kemudian rentang skala-nya untuk kontrol grup juga bergeser kearah lebih rendah, yaitu antara skala 5 hingga 17, sementara responden BASF rentang skalanya antara skala 5 hingga 20. Untuk pernyataan BASF Award turut mempengaruhi peningkatan penjualan pita kaset, 4% pada kontrol grup berpendapat tidak setuju, sedangkan pada responden BASF tidak seorangpun yang berpendapat tidak setuju. Tetapi ada persamaan antara image responden BASF dengan kontrol grup, yaitu kontrol grup juga kebanyakan setuju kalau BASF Award juga berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan pita kaset BASF, bahkan responden kontrol grup prosentasinya lebih besar yaitu 62%, sementara responden BASF hanya 57%.

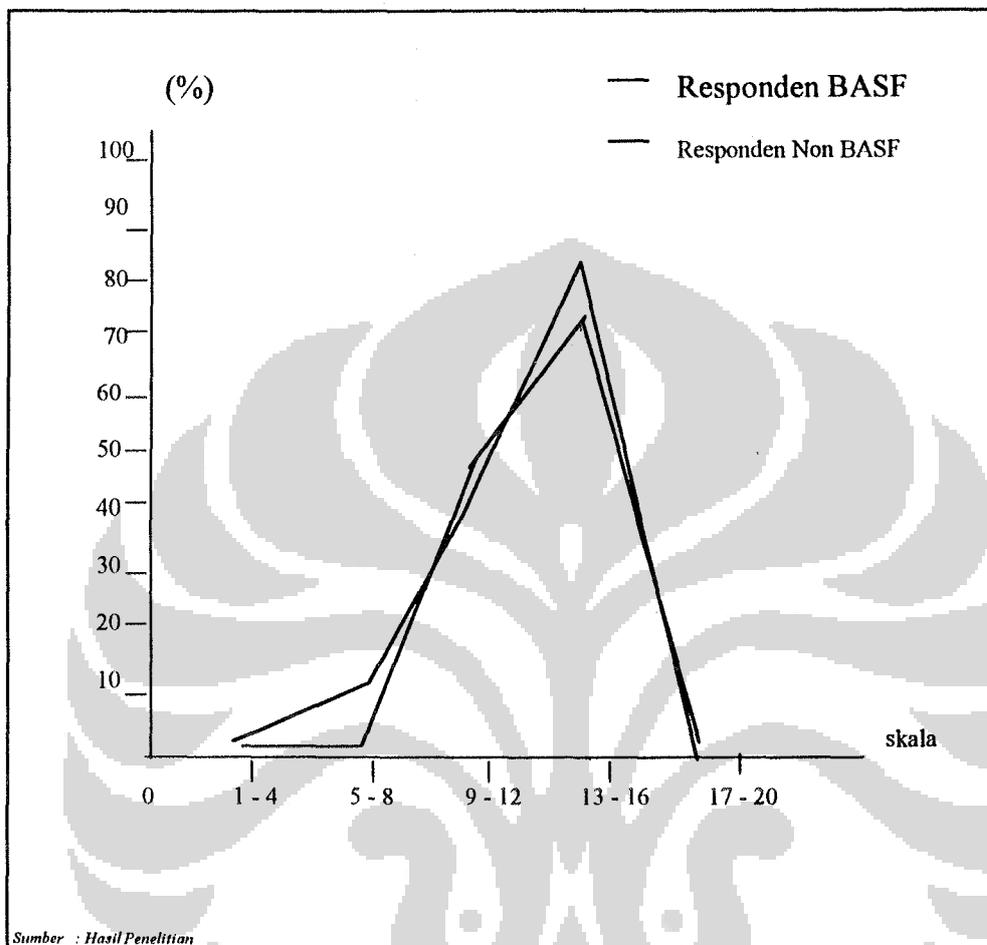
Grafik IV

Kualitas Pita Kaset BASF menurut responden BASF dan Non BASF



Grafik V

Penjualan Pita kaset BASF menurut responden BASF dan Non BASF



III.8. Image khalayak terhadap bentuk dan kesan BASF Award

BASF Award mempunyai kesan tersendiri di mata respondennya. Ada 54% responden BASF yang berpendapat BASF Award tampak bagus, mewah dan meriah, kemudian yang sangat setuju ada 17%. Bahkan kelompok kontrol ada 68% yang setuju, dan 24% sangat setuju. Sementara yang berpendapat negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) relatif sedikit, baik responden utama dan kelompok kontrol masing-masing

hanya 4%. Bahkan kalau dilihat lebih jauh lagi rentang skalanya responden BASF lebih panjang (antara 1 hingga 20) dibanding responden kelompok kontrol grup (5 hingga 19). Ini menunjukkan upaya panitia untuk membuat pagelaran yang terlihat glamour serta festive tercapai.

Tabel 30
Pernyataan 20, BASF dan non BASF. Kesan BASF Award

| % Jawaban Resp | BASF | NON BASF |
|---------------------|-------|----------|
| Jenis Jawaban | | |
| Sangat tidak setuju | 2 % | |
| Tidak Setuju | 2 % | 4 % |
| Netral | 25% | 20 % |
| Setuju | 54 % | 68 % |
| Sangat Setuju | 17 % | 8 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Sumber : Hasil Penelitian

Walau demikian keprofesionalitasan dari panitianya masih dinilai kurang. Hal itu dilihat dari hanya 35% yang setuju kalau panitia bekerja dengan profesional, kebanyakan 46% menjawab netral, sementara itu ada 15% yang menjawab tidak setuju, dan hanya 3% yang menjawab sangat setuju, itupun pada skala sangat setuju yang terendah yaitu 17. Para produser tidak ada satupun yang menjawab setuju, semuanya menjawab netral. Pendapat yang serupa ternyata diberikan pula oleh responden kelompok kontrol, yang juga kebanyakan menjawab netral, dengan prosentasi yang sama yaitu 46%.

Tabel 31

Pernyataan 21, Responden BASF : Profesionalitas panitia BASF Award

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 2 | 2 | 15.00 |
| | 6 | 2 | 2 | |
| | 7 | 2 | 2 | |
| | 8 | 9 | 9 | |
| Netral | 9 | 8 | 8 | 46.00 |
| | 10 | 3 | 3 | |
| | 11 | 16 | 16 | |
| | 12 | 19 | 19 | |
| Setuju | 13 | 19 | 19 | 35.00 |
| | 14 | 6 | 6 | |
| | 15 | 5 | 5 | |
| | 16 | 5 | 5 | |
| Sangat Setuju | 17 | 3 | 3 | 3.00 |
| | 18 | | | |
| | 19 | | | |
| | 20 | | | |
| Total | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Seperti telah diketahui selain acara pemberian penghargaan BASF Award juga menampilkan berbagai acara hiburan. Otomatis peran pengisi acara ikut menentukan berhasil atau tidaknya acara ini. Image responden terhadap bobot pengisi acara, antara yang menjawab netral dengan setuju hampir sama yaitu masing-masing 39% dan 37%. Yang sangat setuju ada 19%, sementara yang tidak menganggap artis pengisi acara BASF Award berbobot tinggi 5%.

Yang memberikan jawaban pada skala 1 hingga 8, yang berprofesi artis dan penata musik. Pada responden penata musik dan produser pun tidak ada yang menjawab sangat setuju. Tetapi kalau dilihat pada bagan responden berprofesi artis jutru mereka yang paling banyak menjawab sangat setuju, yaitu 15%.

Tabel 32
Penyataan 22, Responden BASF dan Non BASF
Tentang Bobot pengisian acara

| % Jawaban Resp | BASF | NON BASF |
|---------------------------|--------------|---------------------|
| Jenis Jawaban | | |
| Sangat tidak setuju | 1 % | |
| Tidak Setuju | 4 % | 4 % |
| Netral | 39 % | 42 % |
| Setuju | 37 % | 40 % |
| Sangat Setuju | 19 % | 14 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Sumber : Hasil Penelitian

Kalau responden BASF yang menjawab netral dengan setuju hanya sedikit selisih prosentasinya, maka kalau kontrol grup selisihnya relatif besar. Responden non BASF yang menjawab netral ada 42% dan yang menjawab setuju ada 36%. Tetapi tidak adanya berpendapat kalau pengisi acara sangat tidak berbobot seperti halnya responden BASF (ada seorang).

Selain membuat kesan glamour dan festive, serta panitia dan pihak PT. BASF Indonesia dengan gamblangnya menyatakan kalau BASF Award diusahakan mengikuti bentuk ajang Grammy Award. Dari hasil di lapangan, yang menyukai bentuk BASF Award yang seperti Grammy Award ada 44%, bahkan ada pula yang sangat setuju walaupun prosentasinya hanya 7%. Kemudian yang menjawab tidak setuju ada 4% dan yang sangat tidak setuju, walaupun hanya 2% tetapi skalanya berada di skala terendah yaitu skala 1. Responden yang menjawab sangat tidak setuju, seorang adalah pencipta lagu dan seorang lagi adalah artis. Untuk kontrol grup tidak begitu banyak perbedaannya, mayoritas juga menyetujui kalau BASF Award semakin meningkatkan citra

PT. BASF Indonesia karena bentuknya yang menyerupai Grammy Award. Hanya saja yang menjawab antara skala 1 hingga 8 lebih banyak yaitu 12%, dimana skala rendahnya adalah skala 4. Melihat hasil-hasil tidak tersebut, penerapan format Grammy Award dirasakan tidak mengganggu, bahkan memperoleh tanggapan yang cukup baik.

Tabel 33

Pernyataan 23, Responden BASF dan Non BASF : Format Grammy Award

| % Jawaban Resp | BASF | NON BASF |
|-----------------------|-------------|-----------------|
| Jenis Jawaban | | |
| Sangat tidak setuju | 2 & | 2 % |
| Tidak Setuju | 5 % | 10 % |
| Netral | 43 % | 36 % |
| Setuju | 44 % | 46 % |
| Sangat Setuju | 7 % | 6 % |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

BASF Award oleh PT. BASF Indonesia memang sengaja dibuat eksklusif mungkin, salah satunya adalah dengan mengundang orang-orang yang dianggap eksklusif, dan lebih baik lagi kalau mereka itu termasuk dalam industri rekaman Indonesia. Hal tersebut, menimbulkan image kalau para undangan yang terdiri dari orang-orang yang juga eksklusif (celebrities) turut mempertinggi citra event, sehingga pada akhirnya turut mempertinggi citra perusahaan secara keseluruhan. 58% dari 100 responden menyetujui pernyataan itu, tetapi yang netral pun cukup banyak ada 27%, yang sangat setuju hanya 13%, selebihnya 4% tidak setuju. Ketidak setujuan itu ternyata berada diskala yang terdekat dengan jawaban netral yaitu 1% pada skala 7 dan 3% pada skala 9.

Tabel 34

Pernyataan 24, Responden BASF : Undangan terpilih menampilkan kesan eksklusif

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | | | 4.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | 1 | 1 | |
| Netral | 8 | 3 | 3 | 27.00 |
| | 9 | 3 | 3 | |
| | 10 | 4 | 4 | |
| | 11 | 9 | 9 | |
| Setuju | 12 | 11 | 11 | 58.00 |
| | 13 | 19 | 19 | |
| | 14 | 13 | 13 | |
| | 15 | 14 | 14 | |
| Sangat Setuju | 16 | 12 | 12 | 11.00 |
| | 17 | 7 | 7 | |
| | 18 | | | |
| Total | 19 | | | 100 |
| | 20 | 4 | 4 | |
| | | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian

Karena BASF Award merupakan sebuah terobosan unik PT. BASF Indonesia, maka kompetitor lain tidak bisa tinggal diam. Bagaimana kesan khalayak BASF Award terhadap special eventandingannya ?

Sebagai salah satu perusahaan kompetitor dari PT. BASF untuk produk pita kaset, HDX juga membuat suatu ajang serupa seperti BASF Award. Menurut 25 orang responden BASF mereka sangat menyetujui kalau BASF Award jelas-jelas lebih bagus dan bermutu dibanding HDX. Sedangkan 47% berpendapat setuju, yang menjawab netral hanya 27%, dan sisanya 3% tidak setuju.

Tabel 35
Pernyataan 25 Responden BASF :
Perbandingan BASF Award dengan HDX Award

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 1 | 3.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | 1 | 1 | |
| Netral | 8 | 1 | 1 | 23.00 |
| | 9 | 2 | 2 | |
| | 10 | 7 | 7 | |
| Setuju | 11 | 6 | 6 | 49.00 |
| | 12 | 8 | 8 | |
| | 13 | 22 | 22 | |
| | 14 | 8 | 8 | |
| Sangat Setuju | 15 | 12 | 12 | 25.00 |
| | 16 | 7 | 7 | |
| | 17 | 4 | 4 | |
| | 18 | 5 | 5 | |
| Total | 19 | 3 | 3 | 100 |
| | 20 | 13 | 13 | |

Sumber : Hasil Penelitian

Tetapi tidak demikian yang terjadi pada grup kontroler, yang sangat setuju sangat sedikit prosentasenya yaitu 4%, bahkan skala yang paling tinggi hanya mencapai 18. Sedangkan yang menjawab setuju hanya 32%, dan yang menjawab netral lebih dari 50%, tepatnya 58%, yang menjawab tidak setuju juga 3 orang sama seperti responden BASF.

Tabel 36
 Pertanyaan 25 responden BASF :
 Perbandingan BASF Award dengan HDX Award

| Jawaban | Skala | Jumlah | Jumlah (%) | Jawaban (%) |
|---------------------|-------|--------|------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 | | | 0.00 |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| | 4 | | | |
| Tidak setuju | 5 | 1 | 2 | 6.00 |
| | 6 | | | |
| | 7 | 1 | 2 | |
| Netral | 8 | 1 | 2 | 58.00 |
| | 9 | 4 | 8 | |
| | 10 | 7 | 14 | |
| | 11 | 9 | 18 | |
| Setuju | 12 | 9 | 18 | 32.00 |
| | 13 | 8 | 16 | |
| | 14 | 5 | 10 | |
| | 15 | 1 | 2 | |
| Sangat Setuju | 16 | 2 | 4 | 4.00 |
| | 17 | | | |
| | 18 | 2 | 4 | |
| Total | 19 | | | 100 |
| | 20 | | | |
| | | 50 | 100 | |

Sumber : Hasil Penelitian

Sementara itu kalau melihat hasil yang diperoleh dari dua buah pertanyaan jenis terbuka, dalam kuesioner, maka banyak sekali variasi jawaban dari responden BASF. Untuk pertanyaan pertama, tentang kelebihan-kelebihan dari BASF Award, ada 31 macam jawaban. Sedangkan untuk pertanyaan tentang kekurangan-kekurangan BASF Award, ada 34 jawaban (inventarisasi dapat dilihat pada lembar lampiran). Walaupun demikian variasi jawaban dari responden BASF lebih banyak dibandingkan dengan variasi jawaban dari kontrol grup. Untuk kontrol grup, ada 26 macam jawaban atas kelebihan-kelebihan BASF Award, dan untuk kekurangan-kekurangan BASF Award ada 23 jawaban. Dibawah ini adalah inventarisasi jawaban untuk kedua pernyataan terbuka dari responden BASF.

BAB IV

ANALISIS PENDAPAT KHALAYAK BASF AWARD

Dari hasil-hasil yang diperoleh dilapangan, secara umum terdapat kecenderungan pemberian nilai yang tinggi pada seluruh pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Hal ini sedikit banyak memberikan gambaran diterimanya ajang BASF Award oleh insan-insan musik dan industri rekaman Indonesia. Walaupun demikian ada pula diantara responden yang memberikan penilaian yang tidak terlalu tinggi untuk pernyataan-pernyataan tertentu, seperti pernyataan yang menyangkut objektivitas penjurian dan teknis penyelenggaraan. Penilaian yang tidak terlalu tinggi tersebut dapat dilihat dari pertama besarnya persentase yang memberikan penilaian diantara skala 1 hingga 8 (sangat tidak setuju atau setuju), dan kedua tidak sedikit pula yang menjawab netral. Terjadinya hal tersebut, dapat terlihat pada sub bab berikut. Tetapi sebelumnya akan dibahas terlebih dahulu fenomena-fenomena menarik yang ditemukan dan relevan dengan penelitian ini.

IV.1. Fenomena-Fenomena Menarik dalam Penelitian

Hal menarik pertama yang dapat segera terlihat adalah persentase pemberian penilaian tidak berbeda terlalu jauh antara profesi satu dengan lainnya. Dengan kata lain penilaian mereka rata-rata berada pada persentase yang hampir sama untuk tiap

pernyataan. Adanya kenyataan tersebut disebabkan oleh kondisi dari industri musik Indonesia yang masih campur baur, atau kalau meminjam istilah **Arnel Affandi, SH** : masih rancu. Masih rancu disini maksudnya adalah, spesialisasi yang tidak jelas seperti siapa yang artis, siapa yang penata musik, atau siapa yang pencipta lagu, bahkan kadang kala siapa yang produser (walaupun tidak banyak). Situasi tersebut juga ditunjang oleh fungsi dari lembaga-lembaga di dalam industri musik Indonesia yang belum terlalu spesifik perbedaannya, maksudnya mana performing society atau mana yang music publisher. Ditambah lagi struktur perusahaan rekaman di Indonesia rata-rata belum benar-benar terbentuk spesifik seperti di negara-negara maju, misalnya: USA (lihat lampiran).

Kemudian hal menarik yang kedua adalah, luasnya penyebaran penilaian terhadap seluruh pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, ternyata banyak sekali dilakukan para artis. Kenyataan tersebut disebabkan oleh artis musik Indonesia yang masih banyak belum benar-benar "masuk" atau "terintegrasi" dalam industri musik Indonesia. Masuk atau terintegrasi disini mempunyai dua arti, pertama artis musik Indonesia mungkin belum benar-benar mengerti seluk beluk dari industri rekaman, dan yang kedua artis musik Indonesia belum merupakan artis yang benar-benar insan musik. Maksudnya adalah bukan rahasia lagi kalau banyak bintang film atau sinetron, foto model, bahkan mereka yang hanya bermodalkan uang ingin menjadi penyanyi atau musisi. Sebenarnya sah-sah saja kalau mereka yang demikian memang benar-benar selain bermodalkan wajah dan uang, juga bermodalkan bakat di bidang musik. Bagi golongan artis bermodal penampilan fisik dan uang seperti ini, mungkin musik hanyalah

sekedar batu loncatan, atau sekedar selingan. Tidak heran kalau mereka tidak bertahan lama dalam industri rekaman, yang akhirnya hal tersebut jelas mempengaruhi pengetahuan dan "sense of belonging" mereka terhadap dunia musik secara menyeluruh dan BASF Award khususnya, padahal BASF Award adalah salah satu ajang yang memang dipersembahkan oleh PT. BASF Indonesia untuk insan musik. Berbeda dengan ketiga profesi lainnya, penilaian yang mereka berikan rata-rata tidak berbeda jauh. Produser mau tidak mau memang harus selalu berada didalam lingkaran industri rekaman, karena di Indonesia merekalah yang memproduksi suatu album dan sekaligus mendistribusikannya. Secara otomatis produser juga merupakan orang yang paling banyak harus berhadapan langsung dengan segala permasalahan di dalam dunia industri rekaman. Sementara itu pencipta lagu atau penata musik di Indonesia, biasanya adalah mereka yang memang telah lama berkecimpung dalam dunia musik Indonesia, sehingga pengetahuan dan sense of belonging mereka terhadap dunia musik relatif lebih banyak. Walaupun mereka memulai karirnya juga sebagai seorang artis penyanyi maupun musisi, seperti misalnya Titiok Puspa, Chandra Darusman, Dwiki Darmawan, Ireng Maulana, Addie MS dll. Karena itu tidak mengherankan kalau jawaban-jawaban ketiga jenis profesi ini mempunyai skala yang lebih sempit, yang berarti pendapat mereka hampir sama.

Selanjutnya hal yang menarik lainnya adalah penilaian-penilaian yang diberikan oleh responden kelompok kontrol responden non BASF-tidak banyak berbeda dengan responden BASF, sebagai responden utama. Mayoritas jawaban mereka juga mengarah keskala-skala tinggi, bahkan ada beberapa pernyataan yang justru memperoleh penilaian

yang lebih tinggi dibanding jawaban-jawaban responden utama. Ada dua sebab yang melatar-belakangi hal tersebut. Yang pertama adalah lagu-lagu yang bertanding di BASF Award boleh dikatakan lagu-lagu yang memang digemari oleh kalangan menengah keatas, seperti pop kreatif, fusion, jazz, pop rock, yang mana jenis-jenis lagu tersebut identik dengan pasar menengah keatas yang kebetulan mayoritas memang direkam diatas pita kaset kosong BASF, yang harga jualnya pun relatif lebih mahal. Sehingga kalau bisa memenangkan event ini, bagi si insan musik yang bersangkutan seolah-olah ia naik kelas, karena menurutnya BASF Award mempunyai gengsi tersendiri.

Seperti pendapat seorang artis dari kelompok kontrol:

“ Saya memang belum pernah merekam karya saya dipita BASF, tetapi bila saya dapat piala (karena sekarang yang non BASF boleh ikut). Tentu saja saya bangga. Karena dapat pengakuan, lagi pula menerimanya didepan artis-artis yang elit. Jadi kesannya BASF Award tinggi sekali “.

Sedangkan sebab yang kedua, penilaian kelompok kontrol tidak jauh berbeda dengan responden utama, dalam kurangnya pengetahuan kelompok kontrol akan BASF Award. Hal tersebut dapat dimengerti karena hanya sekali-sekali saja mereka diundang ke malam penganugrahan BASF Award, sehingga jawaban mereka mungkin saja hanya perkiraan semata, apalagi dalam penelitian ini ada pula responden-responden kelompok kontrol yang sama sekali tidak pernah menghadiri BASF Award. Karena itu mau tidak mau interaksi diantara PT.BASF Indoensia dengan responden kelompok kontrol kurang.

IV.2. Kontribusi Elemen-Elemen Spesial Event (BASF Award) Dalam Mempertinggi Citra Perusahaan PT BASF Indonesia.

IV.2.1. Analisis Pendapat Khalayak BASF Award Terhadap Elemen “What”

Elemen "what", yang terdiri dari bentuk dan kesan terhadap acara serta dana, memberikan sumbangan yang cukup banyak pada peningkatan citra perusahaan dari PT. BASF Indonesia. Terbukti dari pernyataan tentang kesan BASF Award yang bagus, mewah, dan semarak, memperoleh penilaian yang tinggi, dari sebagian besar responden. Walaupun banyak pula yang memberikan penilaian skala 9 hingga 12 atau netral, tetapi yang memilih skala 11 dan 12 jauh lebih banyak dibanding yang memilih skala 9 dan 10, ini menunjukkan kecenderungannya lebih ke arah setuju.

Hal yang hampir sama terjadi pula untuk pernyataan mengenai peniruan bentuk acara Grammy Award oleh BASF Award. Peniruan rupanya tidak selamanya berkonotasi jelek, kalau si peniru mampu meniru dengan baik, bahkan lebih baik dari aslinya, sering kali justru mendapat pujian (67). Ada sebuah pendapat singkat yang mendukung masalah peniruan tersebut :

“Konsep acaranya OK ! peniruan tidak selamanya jelek.”

Kalaupun ada 2 orang dari 100 orang yang menjawab pada skala 1, yang merupakan skala terendah, pada pernyataan pada format BASF Award yang meniru Grammy Award, dapat dimengerti karena keduanya adalah orang-orang yang memang terkenal amat nasionalis. Salah satunya adalah putra seorang mantan pejabat tinggi yang selain pencipta lagu ia pun mempunyai sebuah kelompok kesenian yang sering

67) Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", jilid 1, (Jakarta : Erlangga), 1989, hal. 86.

melakukan pagelaran-pagelaran cukup besar di Indonesia. Dan yang lainnya, tidak lain adalah seorang penyanyi yang memang dibersarkan oleh kelompok kesenian putra mantan pejabat tingg tersebut. Tetapi bagaimanapun juga tujuan membuat suatu ajang yang glamour, festive dan eksklusif melalui format Grammy Award sedikit banyak sudah tercapai, dan diakui sebagian besar khalayaknya. Pernyataan ini sekaligus menunjukkan bahwa keindahan dan kadangkala kemewahan, atau sesuatu yang berasal dari luar seringkali menunjukkan gengsi tersendiri, yang akhirnya siempunya turut terdongkrak gengsinya.

Untuk menciptakan kemewahan dan keindahan tersebut biasanya dibutuhkan dana yang relatif besar. PT. BASF Indonesia menyadarinya, karena itu disediakanlah dana kurang lebih Rp. 800 juta untuk menyelenggarakan BASF Award yang terakhir. Kembali sebagian besar responden berpendapat setuju jika keadaan keuangan PT. BASF Indonesia terkesan kuat, sehubungan dengan dana BASF Award yang tinggi. Keadaan keuangan ini menjadi penting dalam peningkatan citra perusahaan, karena biasanya semakin baik keadaan keuangan-apakah itu kestabilan neraca atau keuntungan yang tinggi-suatu perusahaan, kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Mungkin kesannya perusahaan yang bersangkutan mampu mengelola keuangan serta manajemen perusahaan mereka seefisien mungkin. Dampak selanjutnya image mereka terhadap keadaan keuangan perusahaan akan baik selalu, yang akhirnya akan turut meningkatkan citra perusahaan perusahaan **68**).

Kebetulan memang sudah menjadi komitmen dari PT. BASF Indonesia untuk

68) Jetkins., op.cit, hal. 76.

tetap mempertahankan penyelenggaraan BASF Award setiap tahunnya, meski keadaan keuangan perusahaan tidak begitu baik. Komitmen ini sendiri membawa akibat positif pada khalayak BASF, mereka akan melihat BASF tidak sekedar mencari untung saja, tetapi BASF juga memperhatikan kemajuan lingkungannya.

Sementara itu bagaimana kesan khalayak mengenai mutu BASF Award dibandingkan dengan mutu saingannya, yaitu HDX Award ? Untuk pernyataan mengenai perbandingan mutu ini, responden utama memang mayoritas menjawab diatas skala 9. tetapi tidak demikian dengan responden kelompok kontrol, penilaian yang diberikan oleh mereka lebih rendah. Sebabnya adalah selama ini baru tahun 94 saja mereka yang merekam bukan diatas pita kaset BASF dapat ikut BASF Award. Jadi semacam ada rasa fanatisme apa yang dimiliki lebih baik. seperti pendapat dari seorang responden :

“BASF Award saya pikir cukup pantas dijadikan barometer musik Indonesia. Tetapi bukan berarti event serupa lainnya kalah mutu loh ! Itu tergantung target market masing-masing perusahaannya.”

Lalu ada pula pendapat lain :

“Mungkin karena lagu-lagu yang ditampilkan bukan sebangsa pop cengeng atau dangdut (yang kesannya menengah kebawah) jadi sepertinya gengsinya lebih tinggi, tetapi bukan berarti lebih berhasil, soalnya HDX Award juga disukai pasarnya.”

Dari kedua pernyataan diatas juga dapat terlihat kalau saingan terdekat dari BASF Award, yaitu HDX Award tidak bisa dikatakan lebih rendah mutunya, tetapi tergantung dari selera khalayak sasarnya.

68) Jetkins., op.cit, hal. 76.

IV.2.2. Analisis Pendapat Khalayak BASF Award Terhadap Elemen “Why”

Tujuan dari BASF Award adalah untuk menyediakan wadah berkreasi bagi insan musik, yang untuk selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas karya insan musik Indonesia. Tujuan tersebut disambut baik oleh khalayak perusahaan, hal ini terlihat nyata pada besarnya responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Akan tetapi khalayak pun rupanya menyadari selain tujuan ideal tersebut, ada pula tujuan intern perusahaan, yaitu peningkatan citra perusahaan sebagai tujuan utama. Dan khalayak juga menyadari kalau BASF Award bukan diadakan untuk meningkatkan sales pita kaset, tetapi memang diharapkan dengan meningkatnya corporate image perusahaan baru selanjutnya ikut mendukung penjualan pita kaset kosong produksi PT. BASF Indonesia.

Kedua macam kesadaran khalayak tersebut jelas terlihat pada besarnya pula persentase responden yang memberikan penilaian pada skala yang tinggi. Ini sekaligus menunjukkan kalau khalayak tidak mempermasalahkan akan adanya tujuan ganda tersebut (untuk meningkatkan citra perusahaan dan kualitas juga kuantitas musik Indonesia). Lihat saja pendapat yang diberikan seorang produser yang kerap kali menggunakan pita kaset BASF ini dan produksi-produksinya juga telah sering menggondol trophy BASF Award, mengenai kelebihan dari ajang :

“BASF Award berhasil menjadi pioner dengan menghasilkan suatu event yang awalnya merupakan ajang promosi produk tetapi lambat laun dapat memadu secara imbang dengan suatu apresiasi jelas terhadap seni musik itu sendiri, dimana bentuk apresiasi ini akhirnya baik langsung atau tidak ataupun mau diakui atau tidak sedikit banyak memacu semangat kreatifitas insan musik Indonesia untuk berkarya sebaik mungkin.”

Tetapi ada pula yang menganggap kalau tujuan peningkatan corporate image, itu merusak tujuan ideal BASF Award, sehingga musisi grup musik yang telah menelurkan 2 album ini, menganggap justru hal ini adalah kelemahan dari BASF Award, pendapatnya :

“Jika tujuannya untuk mengangkat citra musik Indonesia BASF Award memang cukup baik, tapi.... apakah semua musik Indonesia digandakan dengan pita BASF ? Dan.... apakah hanya yang menggunakan pita BASF yang disebut musik Indonesia, nah ini yang lebih membuat BASF Award sangat jelas bertujuan promosi dibanding..... ya,itu ! mengangkat seniman dengan musiknya.”

Pendapat yang terakhir ini tidak perlu terlalu dirisaukan karena, selain yang berpendapat agak negatif tentang tujuan ini hanya sebagian kecil, disamping itu sebagai suatu lembaga yang memang mencari laba, PT.BASF Indonesia sah saja mempunyai tujuan seperti itu. Bahkan tujuan ganda itu menunjukkan kalau PT. BASF tidak hanya saja mencari untung saja, tetapi juga berusaha meningkatkan potensi lingkungan, yang pada akhirnya lingkungan tersebut juga menguntungkan perusahaan. Tetapi walaupun begitu pendapat tersebut tidak bisa diabaikan begitu saja, pendapat ini menunjukkan pihak BASF harus lebih menunjukkan lagi itikad baiknya terhadap industri rekaman Indonesia. Meskipun sebenarnya pihak BASF telah mengantisipasi adanya pendapat yang demikian, maka sejak tahun 94 yang lalu BASF Award telah memperbolehkan ikut sertanya album yang tidak direkam diatas pita kaset BASF untuk turut dinilai pada kategori artistik. Sehingga berkenaan dengan hal itu ada seorang penyanyi, berpendapat tindakan tersebut merupakan kelebihan dari BASF Award, pendapatnya :

“Sejak tahun 94 lalu, BASF Award memang satu langkah lebih maju dengan memperbolehkan entry non BASF ikutan. Berarti BASF sadar sepenuhnya menyokong dunia musik, disamping maksud dalem negrinya (sales dan citra perusahaan).”

Dengan demikian tingginya penilaian pada pernyataan-pernyataan tentang tujuan dan maksud diadakannya BASF Award, mempunyai arti elemen "why", spesial event BASF Award memang telah mempengaruhi meningkatnya citra perusahaan dari PT.BASF Indonesia. Bahkan elemen why ini telah menjadi kontributor utama peningkatan citra PT BASF Indonesia. Sebab bila dibandingkan elemen-elemen lainnya, penilaian terhadap elemen “why” berada pada skala-skala yang tinggi.

Selanjutnya BASF Award juga diakui turut mempunyai andil dalam peningkatan produksi industri rekaman Indonesia, memacu semangat insan musik Indonesia untuk berkarya semakin baik, dan juga turut menolong promosi album artis. Pengakuan tersebut terlihat dari besarnya persentase khalayak yang menjawab setuju dan sangat setuju, ketiganya diatas 55%, bahkan untuk pernyataan turut menolong promosi artis persentasenya sangat tinggi, yaitu 90%. Dan bahkan kontrol grup ternyata juga memberikan penilaian yang tidak jauh berbeda dengan responden utama. Hal tersebut menunjukkan kalau BASF Award semakin kuat eksistensinya didunia musik dan menunjukkan pula penerimaan masyarakat musik terhadap ajang ini, karena berbagai sumbangannya pada kemajuan dunia musik Indonesia.

Diakuinya sumbangan BASF Award bagi dunia musik Indonesia, selain disebabkan karena salah satu tujuannya meningkatkan kualitas dan kuantitas insan musik dianggap sangat positif, juga disebabkan pula oleh keuntungan-keuntungan

BASF Award yang dirasakan para insan musik untuk diri-pribadinya sendiri. Bagi insan musik Indonesia, BASF Award mampu meningkatkan gengsi dan eksistensinya di dunia musik. Terbukti dari mayoritas responden (42%) setuju dan cukup banyak pula yang sangat setuju, yaitu 35%. Bahkan responden kontrol grup, lebih banyak lagi yang setuju, ada 62%, walaupun yang sangat setuju lebih sedikit (16%). Tingginya penilaian itu mayoritas dibuat oleh mereka yang berprofesi sebagai artis, ini dapat dimaklumi karena memang sebagian besar trophy BASF Award memang diperuntukkan oleh artis, dan lagi pula karena biasanya kehidupan artis menarik untuk diekspos media massa, maka pemberitahuan yang berkaitan dengan kemenangan mereka sangat bermanfaat bagi masyarakat, sebab image mereka sebagai artis yang berprestasi dapat terangkat. Berbeda dengan ketiga profesi yang lain, selain kurangnya ekspos media massa terhadap diri mereka dibanding artis, sehubungan dengan kerja mereka yang dibelakang layar menyebabkan kurang dikenalnya diri mereka dalam masyarakat luas, sehingga BASF Award dianggap tidak terlalu meningkatkan gengsi dan eksistensi mereka. Arti pribadi BASF Award lainnya adalah penjualan album-album yang memperoleh BASF Award turut pula meningkat. Dengan meningkatnya penjualan album, berarti banyak yang menyenangi lagu-lagu di dalam album tersebut, ini mengakibatkan semakin terkenallah si artis, dan merupakan kebanggaan tersendiri bagi artis yang bersangkutan. Pendapat sebuah musisi grup rock ternama ini dapat dijadikan contoh :

“Punya image/kesan kalau belum dapetin ini (BASF Award) ada rasa penasaran. Jadi gengsinya gede.”

IV.2.3. Analisis Pendapat Khalayak BASF Award Tentang Elemen "When"

Walaupun elemen "when" tidak muncul dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner, tetapi banyak sekali pernyataan-pernyataan yang muncul berkaitan erat dengan when, pada pertanyaan terbuka. Kesemua pernyataan yang berkaitan dengan when ini, adalah tentang masih kuatnya "budaya jam karet", dan yang disayangkan budaya ini bukan sekali dua kali tetapi hampir setiap tahunnya, apalagi mundurnya waktu bukan berkisar dalam hitungan menit tetapi sudah dalam hitungan jam. Kenyataan tersebut memperlihatkan adanya hubungan erat antara elemen when dengan elemen who. Eratnya hubungan kedua elemen ini ditunjukkan dengan budaya jam karet tidak akan ada kalau orang-orang yang terlibat didalamnya berusaha untuk menepati waktu. Disini terutama sekali lagi menunjukkan pentingnya profesionalitas kerja panitia. Seharusnya panitia segera memulai acara, begitu jam yang tercantum pada undangan tiba waktunya, tetapi tidak dengan panitia BASF Award.

Sebenarnya ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan keterlambatan dimulainya acara, pertama bisa saja hal-hal yang berkaitan dengan persiapan pagelaran yang belum selesai, kedua dapat pula keterlambatan dari para undangan, terutama "guest of honour" (tamu kehormatan). Panitia mungkin merasa takut acara tidak berjalan dengan semestinya, dan tamu-tamu yang datang masih sedikit sehingga tidak meriah. Kalau panitia memang benar-benar profesional seharusnya ketakutan itu tidak perlu, karena segala sesuatu seharusnya telah dipersiapkan rapih dan dipertimbangkan sebelumnya. Untuk masalah belum siapnya pernak-pernik pagelaran, ada baiknya panitia belajar pada penyelenggara showbizz dari luar negeri, contohnya pagelaran-

pagelaran musisi asing di Indonesia yang hanya dalam waktu kurang dari 24 jam mampu mendirikan panggung raksasa, dan dimulai pada waktu yang tepat, disertai sound yang prima. Sedangkan untuk masalah keterlambatan undangan tidak ada jalan lain bagi panitia kecuali memulai acara tepat seperti waktu yang direncanakan. Dengan memulai tepat waktu, selain menunjukkan profesionalitas panitia, panitia pun mengajarkan undangan untuk lebih menghargai waktu dan lain kali dapat datang tepat pada waktu yang ditentukan. Lihat pendapat seorang artis ini:

“Protokoler yang terlalu luwes sama waktu sehingga jam pertunjukkan sering molor, gara-gara menunggu tamu penting. Justru dengan memulai tepat waktu mengajarkan mereka yang datangnya telat lain kali tepat waktu!”

Dengan banyaknya keluhan akan kuatnya budaya jam karet ini, elemen when belum turut meningkatkan citra perusahaan PT.BASF Indonesia. Bahkan dirasakan agak merusak, sebab pagelaran yang direncanakan dan dilaksanakan cukup baik, dengan tujuan ideal, justru menjadi sedikit pincang, hanya karena masalah waktu.

IV.2.4. Analisis Pendapat Khalayak BASF Award Terhadap Elemen “Where”

Dari data awal hingga kuesioner tidak ada satupun responden yang menyinggung masalah tempat. Sebenarnya ada dua kemungkinan, pertama karena khalayak merasa memang seharusnya event seperti BASF Award diselenggarakan di tempat-tempat mewah, sehingga mereka merasa pemilihan tempat sudah tepat dan tidak ada kekecewaan. Kedua khalayak memang tidak terlalu memperhatikan tempat penyelenggaraan. Sepertinya tidak adanya keluhan tersebut disebabkan selama ini pihak

BASF telah memilih tempat-tempat yang memang tergolong mewah, seperti Gedung Kesenian Jakarta atau Jakarta Hilton Convention Center. Kalaupun ada yang mengeluh mengenai tempat, itu tidak sepenuhnya kesalahan dari panitia, tetapi merupakan keterbatasan dari kondisi kesenian di Indonesia. Di Indonesia belum ada gedung kesenian yang benar-benar memenuhi syarat di Indonesia, yaitu gedung dengan akustik suara memadai dan kapasitas hadirin yang cukup besar. Sehingga dapat dimengerti hingga saat ini pemilihan tempat penyelenggaraan belum mendapat tanggapan baik itu yang positif maupun yang negatif.

IV.2.5. Analisis Pendapat Khalayak Penapat BASF Award Tentang Elemen "Who"

Keberhasilan dari elemen what dalam turut mempertinggi citra perusahaan PT.BASF Indonesia, tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran orang-orang yang membuat pagelaran BASF Award menjadi berkesan mewah, indah dan semarak. Dengan demikian elemen "who" yang terdiri dari orang-orang pendukung suatu special event turut mendapat sorotan. Who disini termasuk para undangan, para pengisi acara dan tentu saja panitia.

Penampilan para pengisi acara memainkan peranan penting, baik itu penyanyi, penari, pembawa acara dan musisi, karena merekalah yang mau tidak mau dilihat langsung diatas pentas, sedikit kesalahan biasanya langsung pula terlihat. Tingginya penilaian untuk pernyataan mengenai pengisi acara oleh mayoritas responden dapat dimengerti, karena biasanya yang tampil kepentas BASF Award adalah mereka-mereka

yang cukup mempunyai nama besar di dunia musik Indonesia. Kalaupun responden kontrol grup memberikan penilaian lebih rendah itu pun dapat dimaklumi, mengingat mereka pastinya tidak mau dianggap lebih rendah kemampuannya dari artis-artis yang pernah tampil di BASF Award, karena memang baru tahun 94 lalu, mereka artis yang belum pernah merekam karya mereka dalam pita BASF bisa turut tampil.

Selanjutnya tidak hanya mereka yang tampil diatas panggung, tetapi mereka yang memperoleh undangan dari PT.BASF Indonesia sendiri juga turut menunjang kesan eksklusif yang ingin dicapai BASF Award. Mereka yang memperoleh undangan adalah para insan musik yang memang telah dikenal masyarakat atau para celebrities, dan orang-orang penting lainnya. Akibatnya mereka yang diundang seakan-akan diakui pula eksistensi dirinya atau karyanya, selain itu mereka juga datang tidak hanya untuk melihat tetapi juga untuk dilihat. Untuk pernyataan tentang undangan ini rupanya penilaiannya cukup tinggi, terlihat tidak adanya yang menjawab dibawah skala 9. Meskipun sebagian besar responden menganggap pagelaran BASF Award indah, semarak dan mewah, tetapi penilaian mereka terhadap profesionalitas kerja panitia tidak terlalu tinggi, lihat saja penilaian tertinggi yang diberikan responden utama hanya pada skala 17, yang mana merupakan skala terendah untuk pendapat sangat setuju, itupun dipilih oleh 3 orang saja. Mayoritas dari para responden menjawab pada skala netral (46%). Ketidak profesionalan panitia itu juga didukung oleh jawaban-jawaban pertanyaan terbuka tentang kelemahan-kelemahan BASF Award mayoritas mengeluh dari segi tehknis pelaksanaan. Segi tehknis pelaksanaan itu demikian pentingnya, karena itu adalah cermin dari rapuhnya penggarapan selama dan sebelum pagelaran, kreatifitas

juga kekompakan, yang pada akhirnya menunjukkan profesionalitas kerja panitia. Misalnya saja yang banyak dikemukakan responden adalah kurangnya variasi acara dari tahun ke tahun, begitu pula para artis atau pembawa acara yang tampil, itu-itu saja. Malahan ada beberapa yang menyebutkan sebaiknya penyanyi atau pembawa acara tertentu tidak usah ditampilkan. Ada pula yang berpendapat selama pagelaran berlangsung keadaannya cenderung datar, sehingga kesannya kurang bersemangat.

Masalah teknis yang sangat banyak disorot adalah sound sistem yang dinilai kurang baik kualitasnya, padahal dana besar yang telah dikeluarkan (kurang lebih Rp.800 juta rupiah) sepertinya cukup untuk menyediakan sound yang memadai. Hal yang terakhir harus sesegera diperbaiki, karena sangat mengganggu tidak hanya penonton tetapi juga pengisi acaranya, karena penampilannya seakan-akan tidak maksimal. Lagi pula bukankah salah satu bisnis PT.BASF Indonesia adalah bisnis yang amat dekat dengan bisnis jualan suara ? Sehingga motto kaset kosong BASF yaitu "Karena telinga ta'kan berdusta" tidak sekedar motto belaka, tetapi juga bukti. Sebenarnya kekurang profesionalan panitia itu, disebabkan masih kurangnya sumber daya manusia di Indonesia, baik segi kualitas dan kuantitas-nya, terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan dunia showbizz.

IV.2.6. Analisis Pendapat Khalayak BASF Award Tentang Elemen "How"

Melihat cukup tingginya penilaian yang diberikan untuk pernyataan-pernyataan diatas, tidak demikian halnya untuk pernyataan-pernyataan mengenai penjurian, yang bila dilihat pada model analisis termasuk pada elemen "How". Pernyataan mengenai

objektivitas penilaian kategori artistik, sedikit sekali yang memberikan penilaian sangat setuju, yaitu 3%, itupun yang memberikan penilaian tertinggi (skala 19) hanya satu orang (1%). Sementara yang memberikan penilaian rendah cukup banyak (29%), dan sisanya (43%) lebih memilih mengambil jalan tengah, dengan menjawab pada skala 9 hingga 12 (netral). Hal yang hampir sama terjadi pula pada penilaian kriteria komersial, dimana mayoritas memilih menjawab netral (46%), walaupun yang menjawab setuju lebih banyak (35%). Rendahnya penilaian pada dua pernyataan ini, disebabkan pertama karena adanya prasangka bahwa keputusan pemenang masih terkait erat dengan promosi album atau artis yang bersangkutan, sehingga seakan-akan ada kerjasama antara BASF dengan produser album pemenang. Lagi pula BASF Award bukanlah lembaga netral, sehingga keputusan pemenang seperti sekedar kepentingan bisnis semata.

Simak saja pendapat seorang pemusik ini :

“BASF Award belum mewartakan artis/atau orang rekaman secara keseluruhan karena belum terlalu netral atau bukan lembaga netral, jadi masih ada kepentingan bisnis.”

Atau juga pendapat seorang penata musik, pencipta lagu dan musisi terkenal ini :

“Kelihatannya BASF Award kadang-kadang akal-akalan untuk secara politis mengangkat salah satu album untuk mendapat satu award, misalnya:(ia menyebut seorang pengusaha tenar yang juga telah menghasilkan satu buah album).”

Kedua, adalah kurang mendetailnya dewan juri memberitahukan penilaian yang mereka berikan. Misalnya saja untuk kriteria komersial, tidak diberitahukan berapa

jumlah copy dari album pemenang yang telah terjual, kepada para hadirin maupun masyarakat luas. Padahal ini sangat penting sekali dilakukan, karena keterbukaan biasanya akan lebih dihargai. Apalagi pihak BASF telah mencanangkan transparansi penilaian, yang memang telah dimulai dengan diperbolehkannya album non BASF ikut dinilai. Oleh sebab itu tidak ada salahnya menambah lagi kadar transparansi yang telah ada. Kemudian yang ketiga adalah belum tetapnya kategori jenis-jenis musik. Maksudnya disini perbedaan peristilahan untuk satu jenis musik, bila tahun sebelumnya disebut top pop, tahun berikutnya jenis musik yang sama bisa berubah menjadi top kreatif misalnya tanpa ada keterangan definisi top pop atau pop kreatif itu yang seperti apa. Dalih dari pihak BASF, hal tersebut dikarenakan perkembangan dari warna musik baru, sehingga sah saja mengubah kategori jenis-jenis musik. Sebenarnya perkembangan warna musik baru tidak perlu mengubah kategori jenis musik yang telah ada, tetapi dapat memperkaya apa yang telah ada. Misalnya menetapkan pop kreatif untuk seterusnya (tampa diubah-ubah). Jadi tidak perlu lagi melihat album-album yang direlease sepanjang tahun, kemudian baru ditentukan kategorinya, melainkan telah ada kategori-kategori yang baku. Dan jika ada warna musik baru tinggal ditambahkan saja, sehingga tidak membingungkan. Seperti kata seorang produser, berkaitan dengan sebab terakhir diatas :

Sifat penilaian kriteria yang karena terlalu BASF Sentris (terkonsentrasi pada pemakaian pita BASF) sehingga kadang kurang mewakili sifat apresiasi itu sendiri terhadap musik Indonesia secara keseluruhan. Kriteria musik (segi komersial) yang kerap berubah (tergantung kondisi) yang kadang-kadang dapat membingungkan.

Pantas tidaknya seorang / grup memperoleh trophy BASF Award, ditentukan oleh dewan juri. Ini membawa dampak kredibilitas dewan juri perlu diketahui pula serta menadapat sorotan. Pernyataan mengenai kredibilitas dewan juri BASF Award didalam penelitian ini tidak memperoleh penilaian yang tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh prasangka yang mempertanyakan kemampuan juri, dan juga prasangka mengenai pangaturan pemenang. Dibawah ini dapat dilihat dua pendapat yang berhubungan erat dengan kredibilitas dewan juri:

Pendapat 1.

“Juri masih kurang baik, karena mungkin selera mereka berbeda dan persepsi musik juga beda-beda satu sama lain. Jadi pendefinisian mereka berbeda-beda.”

Pendapat 2.

“Juri-jurinya harap dipilih mereka yang benar-benar mempunyai kredibilitas, terutama untuk juri wakil masyarakat. Harus dipikirkan mengapa ia menjadi juri kemapa bukan yang lain, apa kebiasaannya sehingga dijadikan juri. Bisa saja si Juri kagetan itu tidak mengerti apa-apa.”

Sementara itu bila melihat penilaian dari responden kontrol grup, untuk pernyataan tentang objektivitas penilaian kategori komersial dan artistik tidak banyak perbedaan dari responden utama. Tetapi tidak terjadi dengan pernyataan mengenai kredibilitas dewan juri, dimana pendapat kontrol grup justru terlihat seakan-akan lebih positif. Hal ini mungkin disebabkan karena dewan juri BASF Award memang kalau dilihat adalah mereka-mereka yang memang telah lama malang melintang dalam industri rekaman, selain itu juga terdiri dari insan-insan musik papan atas Indonesia, sehingga kemampuan mereka dianggap layak untuk memberikan penilaian. Berbeda halnya

dengan responden utama, yang karena lebih seringnya berinteraksi dengan BASF Award, mungkin saja lebih mengetahui kapasitas dari dewan juri.

Rendahnya penilaian untuk pernyataan-pernyataan penjurian, menunjukkan rendahnya kontribusi elemen "How" pada peningkatan citra perusahaan PT. BASF Indonesia. Ini harus segera diperbaiki, karena penjurian merupakan salah satu komponen penting, yang turut menunjukkan pada masyarakat pencinta musik, kalau PT. BASF Indonesia benar-benar "care" akan lingkungannya. Jadi bukan hanya pengaturan- pengaturan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan semata. Sehingga bila penjurian BASF Award benar-benar bebas dari segala pengaturan pemenang, maupun stabil dalam pengkategorian jenis musik, maka BASF Award tidak perlu ragu lagi menetapkan diri sebagai "barometer musik Indonesia".

IV.3. Faktor-Faktor Pendukung Lain Yang Patut Diperhatikan

IV.3.1. Pengetahuan Khalayak tentang BASF Award Indonesia setelah BASF Award

Sebagai suatu Special Event yang merupakan salah satu alat Public Relation, BASF Award ternyata belum menjalankan fungsinya sebagai penyampai pesan yang baik. Padahal sebagai salah satu sarana Public Relation, dimana Public Relation adalah kegiatan komunikasi, Special Event BASF Award seyogyanya mampu mempresentasikan organisasinya kepada seluruh publiknya.⁶⁹⁾ Terlihat dari banyaknya

69) Tony Greener, "Kiat Sukses Public Relation dan Pemebentukan citranya, (Jakarta : Bumi Aksaara), 1993. Hal 3

responden utama yang menganggap setelah BASF Award mereka tidak memperoleh tambahan pengetahuan tentang PT.BASF Indonesia. Sebanyak 27% memilih skala 1 hingga 8 (sangat tidak setuju dan tidak setuju), belum lagi yang menjawab netral, ada 28%. Padahal sebagai responden utama, seharusnya interaksi antara mereka dengan PT. BASF Indonesia, selain melalui BASF Award cukup banyak. Kejadian seperti diatas juga terjadi pada responden kontrol grup, tetapi untuk responden kontrol grup hal tersebut dapat dimengerti, mengingat interaksi mereka memang tidak sesering responden utama, dan lagi pula mereka baru satu kali (BASF Award '94) merupakan khalayak sasaran utama dari BASF Award. Ini menandakan BASF Award belum digunakan secara maksimal dalam menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaannya, padahal pengetahuan khalayak tentang perusahaan sangat penting, karena semakin banyak pengetahuan khalayak tentang suatu perusahaan, semakin baik pula penerimaan khalayak terhadap perusahaan tersebut. Yang berarti pula pada akhirnya "The PR Transfer Process" dapat berjalan dan mencapai hasil maksimal. Karena pengetahuan yang kurang yang disebabkan kegiatan komunikasi tidak dilakukan dengan maksimal, menyebabkan kesalah pahaman dan pertentangan 70).

Walaupun demikian pengetahuan tentang status PT. BASF Indonesia yang termasuk perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA), memang cukup baik dilihat yang memilih skala 20 berarti benar-benar yakin akan status PT. BASF Indonesia ada 21%, sehingga yang sangat setuju seluruhnya ada 41%. Dan yang menjawab setuju pun ada 40%. Tetapi pengetahuan yang tinggi akan status perusahaan tidak diikuti

70) Moore., op.cit, hal. 88.

oleh tingginya pengetahuan mengenai produk PT. BASF Indonesia. Masih ada responden utama yang menganggap PT. BASF Indonesia hanya memproduksi pita kaset kosong saja. Padahal pita kaset kosong hanya sebagian kecil saja dari produksi PT. BASF Indonesia diantara produk-produknya yang lain. Pengetahuan yang baik akan status PT. BASF Indonesia, dapat dijelaskan dengan telah cukup lamanya PT. BASF Indonesia beroperasi di Indonesia, yaitu sejak 1977, selain itu memang telah banyak berita-berita yang mengekspos status PMA perusahaan tersebut. Berbeda halnya dengan produk-produk PT. BASF Indonesia. Walaupun telah lama beroperasi di Indonesia, tetapi masyarakat Indonesia selalu mengidentikkan BASF dengan pita kaset. Ini disebabkan berhasilnya upaya PT. BASF Indonesia dalam membangun image produk, akibatnya masyarakat bila mendengar kata BASF, langsung terlintas dipikirkannya PT. BASF Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi pita kaset kosong. Tetapi berhasilnya pembangunan image produk ini, justru mempersempit pengetahuan masyarakat akan produksi PT. BASF Indonesia, sehingga tidak terlalu menguntungkan untuk citra perusahaan. Dan kemudian ditambah lagi dengan kurangnya ekspos perusahaan tentang produk-produknya yang lain. Untuk lebih meningkatkan pengetahuan khalayak-berkaitan dengan penelitian ini maka sebenarnya BASF Award dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang perusahaan, seperti kata Youk Tanzil, menurut pengalamannya Special Event dapat diringkas dalam kalimat sederhana, yaitu : **“Menyampaikan pesan dan menciptakan kesan”**. Upaya-upaya yang dapat dilakukan misalnya saja didalam buku acara disisipkan semacam features 71) yang mengisahkan perjalanan PT. BASF Indonesia dalam menunjang dunia usaha Indonesia, khususnya dunia industri rekaman, juga sejarah perusahaan, dan produksi - produksi perusahaan yang lain. Bisa pula feature itu dibuat dengan cara audio visual, atau dengan membuat tema pagelaran sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan fungsi penyampaian pesan. Atau diruang malam

71) John M. Echols dan Hasan Shadily SH, **Kamus Inggris Indonesia**, Jakarta Gramedia. 1988, Hal 236. Dalam kamus tersebut features adalah ruangan dalam surat kabar atau majalah yang panjang.

perayaan pemenang diletakkan display-display tentang perusahaan dalam kontribusinya terhadap kemajuan lingkungannya.

IV.3.2. Hubungan Kualitas dan Sales Pita Kaset Kosong Dengan Citra Perusahaan

Penjualan merupakan salah satu dampak nyata dalam peningkatan citra perusahaan. Karena bila citra perusahaan suatu perusahaan meningkat, biasanya diikuti pula dengan meningkatnya penjualan produk perusahaan tersebut.⁷²⁾ Lagi pula penjualan dapat menjadi alat pengukur untuk melihat meningkatnya citra perusahaan suatu perusahaan. Ini terbukti lebih dari setengah responden yang setuju kalau BASF Award turut menunjang penjualan produk pita kaset perusahaannya. Bahkan tidak ada seorangpun yang memberikan penilaian dibawah skala 9. Sementara itu responden kontrol grup juga sebagian besar berpendapat setuju, hanya saja ada yang tidak setuju, tetapi jumlahnya kecil. Tingginya penilaian yang diberikan mayoritas responden, baik responden utama maupun responden kontrol, sebenarnya berkaitan erat dengan tujuan ganda PT. BASF Indonesia dalam menyelenggarakan BASF Award. Memang tidak dapat dipungkiri kalau tujuan awal dari diadakannya BASF Award adalah untuk meningkatkan penjualan pita kaset produksinya. Apalagi menurut pihak BASF setelah diadakan BASF Award, perusahaannya mampu bersaing, bahkan setiap tahunnya permintaan atas pita kaset selalu meningkat, sehingga saat ini PT.BASF Indonesia berhasil menguasai sebagian besar pasar pita kaset di Indonesia.

72) Lesly., op.cit,hal 12.

Keberhasilan menguasai sebagian besar pasar itu memang tidak semata-mata karena BASF Award, tetapi juga salah satunya dikarenakan mutu dari pita kaset BASF sendiri. Dari 100 orang responden utama, sebanyak 45 orang setuju kalau pita kaset BASF lebih bermutu dari pita kaset merek lain. Kalaupun responden kontrol memberikan penilaian agak rendah untuk pernyataan pita kaset BASF lebih bermutu, itu wajar, mengingat responden tidak pernah merekam karya mereka diatas pita kaset BASF, lagi pula secara psikologis seseorang biasanya berpendapat kalau milik/karyanya/pilihanya lebih baik dari orang lain.

IV.3.3. Hal-Hal Penting Dari Pertanyaan Terbuka

Dari pertanyaan-pertanyaan terbuka, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Yang pertama adalah keluhan harga tiket masuk yang terlalu mahal untuk penonton bukan undangan. Disini perlu diperhatikan kembali kebijakan penentuan harga karcis masuk, yang mungkin saja memang terlalu mahal untuk ukuran pertunjukkan lokal. Ada beberapa pendapat yang amat relevan dengan masalah terlalu mahalnya harga karcis masuk, salah satunya :

“Harga karcis masuk buat masyarakat jangan mahal-mahal donk ! Ini kan pertunjukkan lokal. Soalnya teman-teman saya yang mau jadi supporter batal nonton, mahal sich, maklum mahasiswa.....”

Kedua adalah masalah hadiah untuk pemenang. Selama ini pemenang satu kategori selain mendapat trophy juga berhak ikut acara BASF Trip, yaitu jalan-jalan ke manca negara. Hadiah tersebut tidak menjadi masalah kalau pemenangnya adalah

perorangan, tetapi bila yang memenangkan trophy adalah grup musik tetap saja yang boleh berangkat hanya satu orang.

Belum mampunya BASF Award mengangkat musik tradisional Indonesia sehingga mendapat tempat di masyarakat Indonesia, juga harus segera diperhatikan, karena banyak yang menyangkan hal tersebut. Contohnya pendapat seorang pencipta lagu ini :

“Belum dapat mengangkat seni-seni musik tradisional, yang memang saya tau sulit dilakukan, tapi penting dilakukan. Begitu juga karya-karya pemenang belum bisa go int'l. Kalau memang beritikad memajukan industri rekaman Indonesia jangan hanya jago kandang.”

Melihat pendapat tersebut, sebenarnya BASF Award memang hanyalah berupa wadah pemacu kreatifitas insan musik Indonesia, tetapi tidak ada salahnya ikut mengangkat musik yang memang benar-benar berakar dari budaya Indonesia. Dengan berangkat dari maksud yang baik, yaitu turut melestarikan budaya tradisional bangsa Indonesia, maka lewat BASF Award, PT.BASF Indonesia dapat meningkatkan sumbangsuhnya pada lingkungannya. Demikian juga halnya dengan mengupayakan artis-artis Indonesia agar kiprahnya mendunia, tidak hanya kemajuan bagi si artis semata tetapi juga bagi industri rekaman, dan bangsa Indonesia. Memang bukan upaya yang mudah menembus pasar musik dunia, tetapi sedikit demi sedikit sebenarnya bisa dilakukan. Misalnya hadiah trip BASF tidak hanya sekedar acara jalan-jalan, tetapi juga tanggung untuk unjuk kebolehan. Bisa pula dengan mengatur pertemuan dengan perusahaan rekaman dari luar negeri, untuk kemungkinan melalukan rekaman, dll.

Secara keseluruhan untuk pernyataan yang secara langsung dapat menjawab penelitian ini, yaitu apakah BASF Award meningkatkan citra perusahaan PT.BASF Indonesia, mayoritas berada diantara skala 13 hingga 20, baik untuk responden utama dan kontrol grup. Dan walaupun ada yang menjawab netral hanyalah 15%, tanpa ada satupun yang memberikan penilaian antara tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa dimata khalayaknya BASF Award berhasil membuat penyelenggaranya, yaitu PT. BASF Indonesia mengalami peningkatan Citra perusahaan. Peningkatan citra perusahaan tersebut terutama disebabkan oleh tujuan ideal dari BASF Award, sehingga menunjukkan itikad baik dari PT.BASF Indonesia, yang akibat selanjutnya BASF Award diterima insan musik dan industri rekaman Indonesia khususnya, dan oleh kalangan pers musik Indonesia sering disebut-sebut sebagai salah satu barometer musik Indonesia.

Dengan demikian BASF Award sebagai suatu Special Event sesuai dengan definisi dari Frazier Moore mengenai Special Event ⁷³⁾, karena BASF Award mampu memuaskan banyak orang. BASF Award mampu membuat artis puas karena dirinya memperoleh pengakuan dari dunia musik, begitu pula bagi pencipta lagu dan penata musik BASF Award mampu membuat karyanya diakui, dan bagi produser BASF Award membuat produknya mendapat promosi gratis, sementara itu bagi PT. BASF Indonesia sendiri BASF Award meningkatkan citra perusahaannya. Pendeknya BASF Award membuat setiap orang yang terkait dengan PT.BASF Indonesia, senang.

73) Moore., op.cit,hal.331.

Bahkan BASF Award pun juga berhasil membuat ajang tersebut memperoleh perhatian dari media massa 74). yang berarti BASF Award berhasil menciptakan berita.

Keberhasilan BASF Award sebagai Special Event yang merupakan alat dari kegiatan Public Relation juga membawa keuntungan seperti yang dikemukakan oleh Philip Lesly 75). Selain Image, juga promosi bagi produk, sebab setiap orang akan terpengaruh reputasi perusahaan dalam memilih apa yang dia beli. Diketahuinya kegiatan BASF Award membawa dampak yang cukup positif, walaupun disana - sini masih perlu perbaikan, tidak lepas dari kegiatan evaluasi, untuk mengetahui manfaat dari sesuatu 76). Sehingga segala sesuatu tidak lagi meraba-raba, tetapi jelas, dan tidak ada lagi slogan "next time better" dari panitia, dalam hal ini panitia BASF Award.77)

74) Handoyo, op.cit.

75) Lesly., op.cit, hal.11-12

76) Brom, Dozier, op.cit., hal.77.

77) Tanzil.,op.cit.

BAB V

PENUTUP

V.1. Temuan-temuan utama

- a. Kecenderungan khalayak BASF Award (responden utama dan kelompok kontrol) memberikan penilaian positif pada pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner .
- b. Pemisahan profesi insan musik tidak mempengaruhi penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dalam kusioner, dengan kata lain tiap profesi memberikan penilaian yang tidak jauh berbeda. Hal tersebut disebabkan kondisi industri musik Indonesia yang masih tumpang tindih.
- c. Walaupun penilaian tiap profesi tidak berbeda terlalu jauh, tetapi profesi artis ternyata memberikan penilaian yang lebih menyebar. Hal tersebut disebabkan karena artis musik Indonesia masih belum benar-benar terintegrasi, misalnya profesi rangkap, dari foto model, bintang film hingga penyanyi, sehingga pengetahuan dan rasa memiliki terhadap dunia musik kurang.
- d. Penilaian-penilaian kelompok kontrol tidak berbeda jauh dengan responden utama, karena :
 - Tembang-tembang dan Album yang diperlombakan dan yang ditampilkan pada BASF Award adalah tembang-tembang yang digemari masyarakat menengah keatas.

- Kurangnya pengetahuan kelompok kontrol akan BASF Award dan industri musik karena kurangnya upaya komunikasi Pihak Penyelenggara BASF Award pada kelompok kontrol, ditambah lagi masalah belum terlalu terintegrasinya insan musik pada industri musik rekaman Indonesia.
- e. Fungsi BASF Award sebagai penyampai pesan belum maksimal. Hal tersebut terlihat dari tidak meningkatnya pengetahuan responden setelah BASF Award diselenggarakan. Bahkan masih ada responden yang tidak mengetahui secara pasti status PMA PT. BASF Indonesia dan hasil-hasil produksinya.
- f. Elemen-elemen event yaitu What, Where, Why dan Who merupakan elemen-elemen yang menyebabkan positifnya penilaian khalayak terhadap BASF Award. Elemen What, yang berupa format serta kesan dan pendanaan dinilai positif, karena ketiganya saling berpadu menghasilkan pagelaran yang indah, semarak, kolosal dan mewah. Bahkan elemen Why menjadi kontributor utama dalam mempertinggi citra PT. BASF Indonesia, karena tujuan ideal pengadaan BASF Award, menunjukkan kalau PT. BASF Indonesia sangat "care" pada lingkungannya. Kemudian personil-personil yang terlibat dalam BASF Award cukup positif, terutama artis penampil dan undangan yang hadir. Hanya saja untuk profesionalitas panitia belum memperoleh penilaian yang positif, namun hal tersebut tidak menjadi masalah, sebab selama ini panitia mampu mewujudkan kesan mewah yang diinginkan. Sementara itu elemen When tidak ada yang menyinggungnya, karena selain pilihan tempat dianggap memadai, di Indonesia memang belum ada gedung kesenian dengan akustik baik dengan kapasitas penonton besar.

- g. Elemen-elemen Special Event How dan When belum memberikan sumbangan maksimal pada penyelenggaraan BASF Award. Hal tersebut dikarenakan penjurian masih dianggap belum transparan, katagorisasi jenis musik yang berubah-ubah, kemudian kredibilitas dewan juri yang agak diragukan, dan belum profesionalnya panitia akan masalah waktu.

V.2. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Special Event, seperti BASF Award, merupakan sarana efektif untuk memperkuat atau meningkatkan citra suatu perusahaan, dalam hal ini PT. BASF Indonesia. Namun secara lebih spesifik hasil penelitian menunjukkan citra positif tersebut adalah citra perusahaan yang dikaitkan dengan merek, dalam hal ini pita kosong BASF. Pengetahuan responden tentang produk-produk lain yang dihasilkan PT. BASF Indonesia tidaklah meningkat setelah penyelenggaraan BASF Award. Dengan demikian bisa dikatakan, bahwa Special Event BASF Award berhasil untuk menguatkan citra merek (brand image) pita kaset kosong BASF, tetapi tidak citra perusahaan (corporate image) secara umum.

Konsekuensi logis dari hasil penelitian tersebut adalah penyelenggaraan Special Event, yang terbentuk pagelaran seni hiburan merupakan sarana Public Relations yang handal bagi positioning merek di kalangan khalayak konsumennya. Meskipun demikian, untuk menyampaikan informasi secara rinci tentang perusahaan, apalagi untuk mengatasi krisis manajemen perusahaan, penggunaan Special Event belum terbukti kehandalannya.

Keberhasilan dari BASF Award turut meningkatkan citra PT. BASF Indonesia, ditentukan oleh penilaian-penilaian yang cenderung positif terhadap elemen-elemen yang berkaitan dengan pengelolaan kesan (what, why, who, where), seperti : format acara, siapa yang hadir, pengisi acara serta pernyataan-pernyataan yang gencar dan tersistematis dalam kepentingan publisitas tentang tujuan ideal BASF Award. Sementara elemen-elemen terakhir penyelenggaraan (when dan how) relatif tidak dipandang sebagai hal yang menentukan dalam menilai keberhasilan penyelenggaraan Special Event, karena ternyata khalayak BASF tetap menganggap BASF Award tetap turut berhasil meningkatkan citra PT. BASF Indonesia, walaupun kekurangan-kekurangan dalam 2 elemen tersebut masih terjadi.

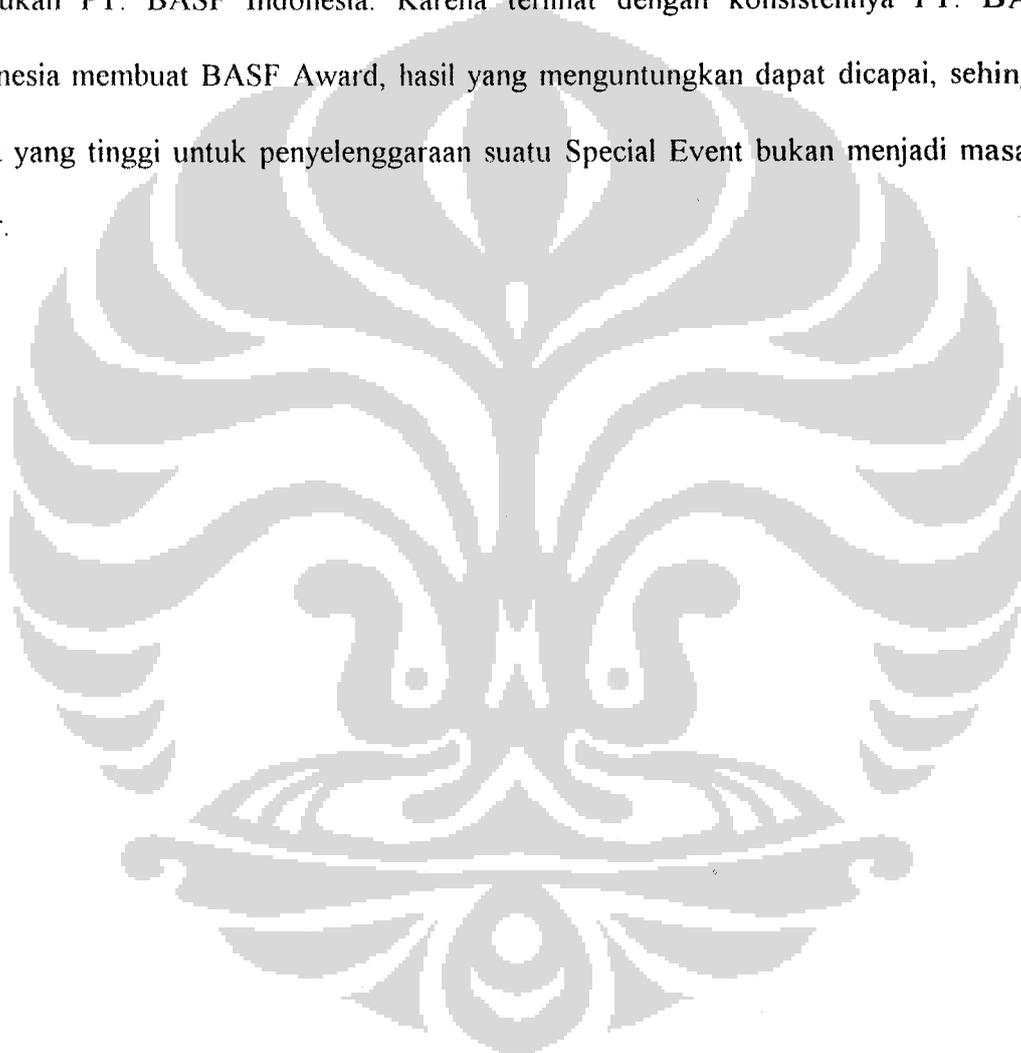
V.3. Rekomendasi penelitian

PT. BASF Indonesia sebaiknya tetap mempertahankan kontinuitas BASF Award, karena Special Event ini terbukti turut andil dalam meningkatkan citra perusahaan, bahkan amat berperan pada peningkatan brand image.

Akan lebih baik lagi bila pada pagelaran selanjutnya kondisi-kondisi yang memiliki kekurangan diperbaiki (elemen how dan when), misalnya: budaya jam karet ditiadakan, sistim penjurian lebih transparan, kategorisasi jenis musik dibakukan, serta menggunakan personil-personil berkualitas dan berpengalaman dalam mengelola suatu Special Event. Sebab suatu Special Event dapat menjadi cermin dari efisiensi manajemen perusahaan dalam skala yang lebih kecil, sekalipun penyelenggaraannya telah diserahkan pada pihak lain (misalnya: konsultan). Lebih jauh lagi bila tidak segera

diperbaiki, bukan tidak mungkin kondisi-kondisi yang tidak menguntungkan tersebut mengurangi citra perusahaan secara menyeluruh.

Sedangkan bagi perusahaan-perusahaan komersial lainnya, yang mencoba beradaptasi dan berkomunikasi dengan lingkungannya, dapat mencontoh upaya yang dilakukan PT. BASF Indonesia. Karena terlihat dengan konsistennya PT. BASF Indonesia membuat BASF Award, hasil yang menguntungkan dapat dicapai, sehingga biaya yang tinggi untuk penyelenggaraan suatu Special Event bukan menjadi masalah besar.



DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Black, Sharp., Sam & Melvin.L. Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis, Jakarta : PT. Intermedia ; 1988.
- Broom, Dozier; Glen M & David M. Using Research In Public Relation, New Jersey : Prentice Hall; 1990.
- Dominick, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication, New York : Random House ; 1983.
- Effendy, Onong Uchjaya. Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya ; 1992.
- Greener, Tony. Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya, Jakarta : Bumi Aksara ; 1983.
- Hutabarat, Arifin. Praktek Public Relation dan Menulis Untuk PR, Jakarta : Ganesia PR; 1993.
- Jefkins, Frank. Essential of Public Relations, Singapore : Heinemann Asia, 1992.
- Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia, Jakarta : Grafiti; 1992.
- Kotler, Philip. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : Intermedia ; 1987.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jakarta : Erlangga; 1989.
- Lesly, Philip. Everything You Wanted To Know About : Public Relation, Singapore: SSMB ; 1993.
- Mann, Richard I. The Culture of Business in Indonesia. Toronto, Ontario : Gateway Books ; 1994.
- Malo, Manase. Metode Penelitian Sosial. Modul 1-5, Jakarta: Karunika; 1983.
- Moore, H. Frazier. Hubungan Masyarakat : Prinsip, Kasus, dan Masalah. Bandung : Remaja Rosdakarya ; 1988.
- Naisbitt, Aburdene., John & Patricia. Megatrends 2000. Jakarta : Binakarya Aksara; 1990.
- Nawawi, Martini; H. Hadari & H. Mimi. Penelitian Terapan. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1994.
- Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. London: Pan Books; 1983.
- Oxley, Harold. Public Relation : Prinsip, Persiapan, dan Pengembangannya. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia; 1993.
- Penn, Bill. Be Your Own PR Expert: The Complete Guide to Publicity and Public Relation. London : Piatkus, 1992.
- Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya : 1984.

- Rakhmat, Jalaluddin. **Psikologi Komunikasi**. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya : 1991.
- Robbins, Stephen P. **Teori Organisasi : Struktur, Desain & Aplikasi**. Jakarta : Penerbit Arcan; 1994.
- Ruben, Brent D. **Communication And Human Behaviour**. New York : Macmillan Publishing Company : 1983.
- Saunders, Rae., Basil & Alexander C. **Menggebrak Dunia Public Relation**. Jakarta: Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara; 1993.
- Singarimbun, Masri. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta : LP3ES; 1989.
- Susanto, Astrid S. **Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek**. Bandung : Binacipta; 1989.
- Wood, Gunther., Robert J & Max. **Hubungan Masyarakat Apa dan Mengapa: Pengakuan Seorang Humas**. Jakarta : Mitra Utama ; 1992.

SURAT KABAR, JURNAL, MAKALAH, DAN PUBLIKASI LAINNYA :

- , Berita Budaya, Kompas, 16 Januari 1994.
- , Berita Ekonomi, Kompas, 1 Maret 1992.
- , Berita Ekonomi, Kompas, 31 Oktober 1993.
- , Berita Ekonomi, Kompas, 17 November 1994.
- Dewanti, Retno. Demi Wajah Halus & Mulus. Femina, edisi tahunan 95.
- Handoyo, Arintowati H. **Fungsi dan Peran Ajang Khusus Sebagai Salah Satu kegiatan PR**. Prasaran dalam seminar sehari Kiat, Mengelola Special Event dan Pemanfaatan Periklanan Dalam Menunjang Citra Perusahaan. Jakarta: Shangrilla Hotel, 26 Januari, 1995.
- Jozal, Danny. **Tujuan Dan Kendala Korporasi Dalam Upaya Mengangkat Citra Melalui Pertunjukan Hiburan Dan Seni**. Prasaran dalam seminar sehari Kiat Mengelola Bisnis Pertunjukkan. Jakarta : World Trade Center, 11 Juli, 1994.
- Mand & Bamberger; Ulrike & Sascha . **BASF In Indonesia**. Ludwishaven : BASF Printing; 1994.
- Naniel. **Pencipta Lagu Oh.....Pencipta Lagu**, BASF Club Buletin Komunikasi Anggota, edisi 2 , Agustus 1994.
- Syuaib, Muhammad Fauzie. **Public relation Evaluation : Professional Accountability**. Prasaran dalam seminar intern jurusan Komunikasi, FISIP-UI, Depok, 30-12-1994.
- Tanzil, Youk. **Peranan Multimedia dalam Special Event**. Prasaran dalam seminar sehari Kiat Mengelola Special Event dan Pemanfaatan periklanan Dalam menunjang Citra Perusahaan. Jakarta : Shangrilla Hotel, 26 January 1995.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia
Jurusan Ilmu Komunikasi
1994

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya meminta bantuan saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

Daftar pertanyaan ini akan digunakan untuk memperoleh data awal dalam penelitian yang berjudul :

**"Penggunaan Special Event Dalam Mempertinggi Citra Perusahaan ",
(Studi Kasus BASF Award Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
PT.BASF Indonesia dikalangan Industri Rekaman Indonesia).**

Jawaban yang anda berikan merupakan nilai yang sangat berharga bagi saya sebagai bahan pengkajian, dan sekaligus sebagai bahan masukan bagi PT. BASF Indonesia.

Besar harapan saya, atas kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan ini se jelas mungkin, dan dengan sejujur-jujurnya. Jangan ragu-ragu menjawab, karena tidak ada jawaban yang benar atau salah. Diharapkan pula anda tidak melewati satu nomor pun saat mengisinya.

Untuk itu sebelum dan sesudahnya, tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda mengisi daftar pertanyaan ini.

Hormat saya

Laila Hidayat Daud

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan :

Isilah daftar pertanyaan dibawah ini dengan uraian yang sejelas mungkin.

- 1) Apakah pengetahuan anda tentang PT.BASF Indonesia semakin meningkat setelah BASF Award diselenggarakan ? Sebutkan apa yang anda ketahui tentang PT. BASF Indonesia.(misalnya: memproduksi apa saja, siapa direktornya, perusahaan swasta negeri atau swasta asing,dll).

.....
.....
.....
.....
.....

- 2) Menurut anda,apa tujuan PT. BASF Indonesia mengadakan BASF Award ? Bagaimana pendapat anda dengan tujuan tersebut ? (misalnya : setuju/tidak, baik/buruk, dll.)

.....
.....
.....
.....
.....

- 3) Apa sumbangan BASF Award bagi dunia musik Indonesia dan industri rekaman Indonesia pada khususnya ?

.....
.....
.....
.....
.....

4) Apa arti BASF Award bagi diri anda pribadi, sebagai seseorang yang bergerak di dunia musik / industri musik ?

.....
.....
.....
.....

5) Apakah BASF Award "objektif" dalam memberikan penilaian ? Bagaimana pendapat anda ? Sebutkan alasannya !

.....
.....
.....
.....

6) Menurut anda apakah BASF Award berhasil meningkatkan citra perusahaan PT.BASF Indonesia ? Sebutkan alasan anda !

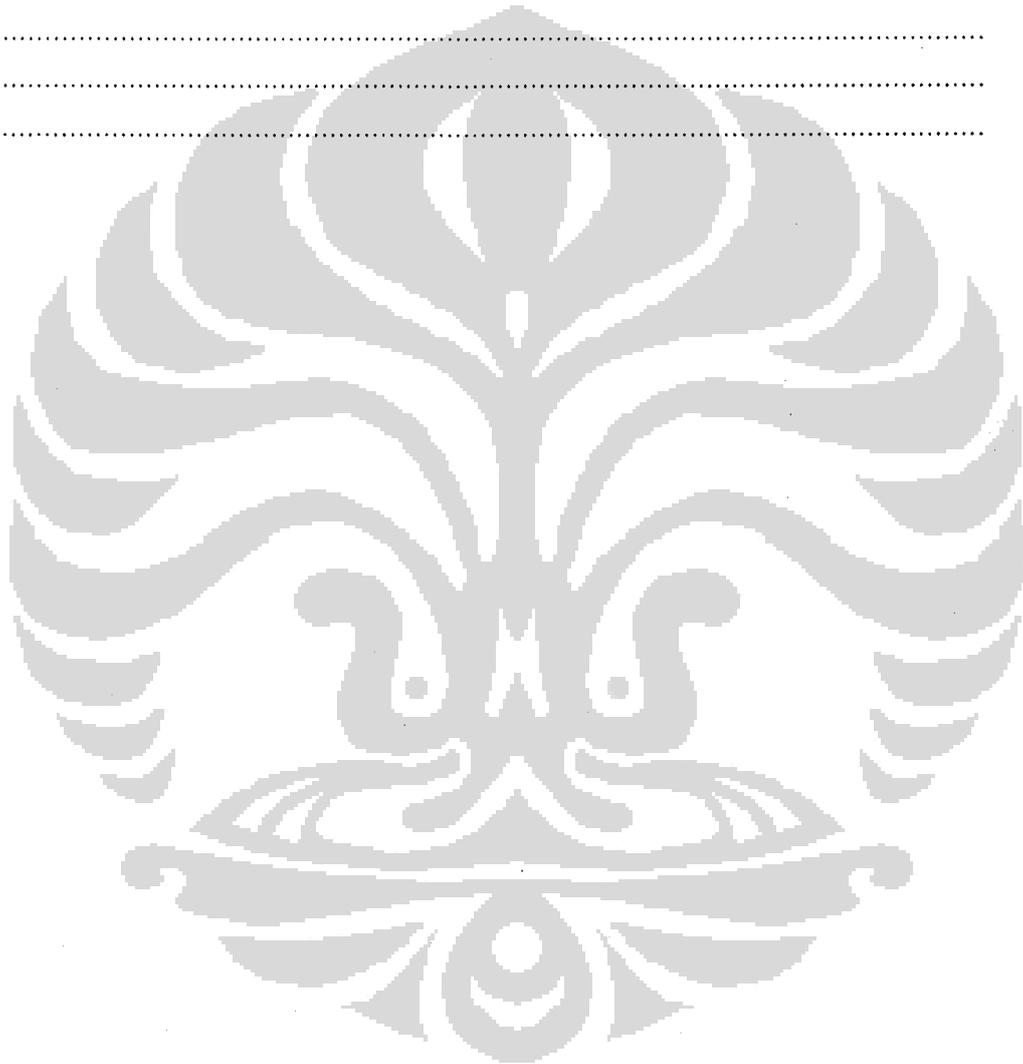
.....
.....
.....
.....

7) Menurut anda bagaimana kualitas pita kaset BASF, jika dibandingkan pita kaset merek lain ? Sertakan penjelasannya !

.....
.....
.....
.....

8) Kesan apa yang anda dapat setelah melihat pagelaran BASF Award baik secara langsung, ataupun melalui televisi ? (contoh : Bagus/jelek, profesional/tidak, meriah/biasa saja, mewah/ tidak,dll). Dan bagaimana jika dibandingkan dengan HDX Award ?

.....
.....
.....
.....
.....



INVENTARISASI DATA AWAL

I. Pengetahuan tentang PT.BASF Indonesia setelah BASF Award:

1. Memproduksi pita kaset
2. Memproduksi bahan-bahan kimia
3. Memproduksi makanan ternak
4. Perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA)
5. Dipimpin Danny Jozal
6. Memproduksi pita audio
7. Memproduksi disket
8. Memproduksi pita kaset untuk kalangan menengah keatas
(karena mahal harganya)
9. Berasal dari Jerman
10. Manajemen PT.BASF Indonesia sudah profesional
11. Manajemen PT.BASF Indonesia mulai profesional
12. Image Manegement penyelenggaraan BASF Award cukup rapih
13. Tantowi Yahya adalah salah satu Public Relation Manager
PT. BASF Indonesia
14. Perusahaan swasta Indonesia yang mendapat lisensi dari luar
negeri.
15. Perusahaan cabang dari pusatnya di luar negeri.

II. Tujuan BASF Award:

1. Meningkatkan sales pita kaset
2. Meningkatkan apresiasi masyarakat pada musik Indonesia
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas musik Indonesia
4. Memasyarakatkan BASF
5. Mengangkat citra perusahaan, sebagai perusahaan yang peduli pada "bisnis musik" Indonesia.
6. Merangsang para artis untuk membuat rekaman yang komersil
7. Meningkatkan image produk 8.sarana promosi yang melibatkan konsumen, produser+ musisi
9. Sarana persaingan sehat
10. Sarana mendekatkan diri dengan konsumen
11. Memperbaiki kondisi musik Indonesia
12. Mempromosikan artis-artis musik Indonesia
13. Meningkatkan citra PT.BASF Indonesia.

Semua responden pada dasarnya menyetujui tujuan diselenggarakannya BASF Award.

III. Sumbangan BASF Award bagi dunia musik dan industri rekaman

1. Memaksa para artis untuk dapat menciptakan album dalam satu tahun

2. Memaksa produser merelease album pada waktu tertentu, sehingga dapat diperhitungkan dalam BASF Award
3. Membuka kompetisi kualitas dan kuantitas musik bagi yang menggunakan pita kaset BASF maupun yang bukan.
4. Memacu semangat musisi untuk berkarya semakin baik
5. Artis dan produser memperoleh wadah promosi album-nya
6. Menunjang popularitas musisi
7. Memberi kepuasan
8. Membuka kemungkinan karyanya yang lain akan direkam
9. Meningkatkan produksi industri rekaman Indonesia
10. Memberikan penghargaan non materi bagi pemenang.

IV. Arti BASF Award bagi orang yang bergerak di bidang musik:

1. Pengakuan pasar dan kritikus musik untuk kategori non komersial
2. Lambang musik Indonesia dengan kekurangan dan kelebihanannya.
3. Ukuran komersialitas musik pemusik Indonesia
4. Pesta musik tahunan Indonesia
5. Ajang bergengsi untuk menunjukkan prestasi
6. Gengsi tersendiri bila memperolehnya, tetapi bukan segalanya
7. Terbaik untuk kategori tertentu selama 1 tahun
8. Tidak terlalu istimewa

9. Perencanaan panjang sebelum merelease album, sehingga album tersebut dapat ikut dinominasikan (*the right cassette at the right time and place*)

V. Objektivitas penilaian BASF Award:

1. Keobjektifan perlu ditingkatkan, dengan memasukkan orang sangat mengerti musik.
2. Tidak terlalu objektif, untuk kategori komersial belum ada kejujuran
3. Objektif, tetapi kategori-kategori yang dibuat terlalu diada-adakan
4. Untuk kategori artistik objektif, untuk kategori komersial ada sedikit pengaturan
5. Objektivitas BASF Award kabur, ukuran tidak jelas : ideal indah, komersial, atau pertemanan.

VI. BASF Award meningkatkan citra PT.BASF Indonesia:

1. Menunjukkan ada kepedulian pada dunia musik, yang pada akhirnya meningkatkan bisnis itu sendiri (*semua senang*)
2. Gengsi PT.BASF Indonesia terangkat
3. Penggemar musik berpaling dan menunggu acara ini
4. Ajang prestasi,prestise dan pesta musik
5. PT. BASF Indonesia dianggap kuat, besar, dan hebat

6. Seakan-akan segi finansial BASF kuat, karena dana penyelenggaraan BASF Award besar.
7. Masyarakat lebih mengenal PT.BASF Indonesia

Semua responden pada dasarnya berpendapat BASF Award berhasil meningkatkan image PT. BASF Indonesia.

VII. Kualitas pita kaset BASF dibandingkan merek lain:

1. Kualitas tinggi, tetapi harganya mahal
2. Kualitas sepadan dengan harga yang dicantumkan, tetapi ada juga merek kaset lain yang lebih baik.
3. Baik, tetapi perlu penertiban produser (penimpan kaset lama dengan rekaman baru)
4. Cukup baik bukti pengalaman
5. Belum pernah membandingkan secara serius
6. Sejauh mana baiknya, tidak begitu mengerti.

VIII. Kesan terhadap BASF Award:

1. Bagus, mewah, meriah
2. Tidak dapat dibandingkan dengan IIDX Award, karena pangsa pasar keduanya berbeda.
3. Baik secara tehknis
4. Kurang meriah

5. BASF Award lebih baik, karena penyelenggaraan HDX Award kurang bermutu
6. Karcis terlalu mahal, sehingga kurang baik untuk image dimana keterlibatan konsumen diharapkan
7. Cukup bagus, hanya pengisi acara itu-itu saja
8. Koordinasi sutradara acara dengan pengarah acara/kameramen TV, belum terasa team work-nya.
9. Seperti ajang/pesta berkumpul artis-artis, yang rata-rata berusaha tampil sebaik mungkin (daya tarik tersendiri)
10. BASF Award '92 kebelakang bagus, tetapi setelah itu penggarapan secara keseluruhan kurang baik
11. Kurang promosi
12. Biasa-biasa saja, dan agak berkesan hura-hura
13. Kerja panitia serabutan (kurang profesional).
14. Bentuk acara dan susunan acara meniru Grammy Award, tetapi bukan selamanya meniru itu jelek.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia
Jurusan Ilmu Komunikasi
1994

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya meminta bantuan saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

Kuisisioner ini akan digunakan untuk memperoleh data awal dalam penelitian yang berjudul :

"Penggunaan Special Event Dalam Mempertinggi Citra Perusahaan ", (Studi Kasus BASF Award Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT.BASF Indonesia dikalangan Industri Rekaman Indonesia).

Jawaban yang anda berikan merupakan nilai yang sangat berharga bagi saya sebagai bahan pengkajian, dan sekaligus sebagai bahan masukan bagi PT. BASF Indonesia.

Besar harapan saya, atas kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan ini se jelas mungkin, dan dengan sejujur-jujurnya. Jangan ragu-ragu menjawab, karena tidak ada jawaban yang benar atau salah. Diharapkan pula anda tidak melewati satu nomor pun saat mengisinya.

Untuk itu sebelum dan sesudahnya, tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda mengisi daftar pertanyaan ini.

Hormat saya

Laila Hidayat Daud

Petunjuk Pengisian :

Lingkari angka yang anda anggap paling dekat dengan pendapat anda, antara skala 1 sampai 20.

contoh :

Bila ada pernyataan dan kolom sebagai berikut
Menurut saya BASF Award sangat bagus.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|------------------------|-----------------|------------|-------------|------------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

Bila anda berpendapat setuju, dan cenderung sangat setuju, maka lihatlah kolom setuju. Dibawahnya terdapat angka 13, 14, 15 dan 16.

Karena anda setuju cenderung sangat setuju, maka anda dapat melingkari angka 15 atau 16, tergantung kadar kecenderungan anda.

Sehingga bisa saja anda menjawab sebagai berikut :

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|------------------------|-----------------|------------|-------------|------------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

Atau

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|------------------------|-----------------|------------|-------------|------------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

Questionare

1. Saya lebih banyak tahu tentang PT.BASF Indonesia, setelah penyelenggaraan BASF Award.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

2. Saya tahu PT.BASF Indonesia memproduksi tidak hanya pita kaset.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

3. Saya tahu PT.BASF Indonesia adalah perusahaan berstatus PMA (Penanaman Modal Asing).

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

4. Menurut saya BASF Award ditujukan untuk meningkatkan citra PT.BASF Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

5. Saya berpendapat BASF Award ditujukan untuk meningkatkan penjualan pita kaset produksi BASF Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

6. Menurut saya BASF Award bertujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas dunia musik Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

7. Saya berpendapat BASF Award berhasil meningkatkan produksi Industri Rekaman Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

8. Menurut saya BASF Award telah memacu semangat insan musik Indonesia untuk berkarya semakin baik, dalam waktu tertentu.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

9. Saya berpendapat BASF Award membantu insan – insan musik mempromosikan album – album mereka.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

10. Bila saya memperoleh Trophy BASF Award, maka gengsi dan eksistensi saya di dunia musik Indonesia terangkat.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

11. Menurut saya penjualan album – album yang memperoleh Trophy BASF Award, mengalami kenaikan.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

12. Saya berpendapat penilaian katagori artistik pada BASF Award, objektif.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

13. Saya berpendapat penilaian katagori komersial pada BASF Award, objektif.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

14. Para anggota dewan juri BASF Award adalah orang – orang yang benar – benar berkredibilitas tinggi di dunia musik (baik katagori artistik maupun katagori komersial).

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

15. Menurut saya BASF Award berhasil meningkatkan citra perusahaan PT.BASF Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

16. Saya menganggap keadaan keuangan PT.BASF "kuat", karena dana penyelenggaraan BASF Award lebih besar.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

17. Saya berpendapat BASF Award merupakan bukti itikad baik PT.BASF Indonesia terhadap dunia musik Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

18. Menurut saya kualitas pita kaset BASF lebih baik dibandingkan pita kaset merk lain.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

19. Saya menganggap BASF Award telah berhasil meningkatkan penjualan pita kaset produksi PT.BASF Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

20. Menurut saya pagelaran BASF Award tampak bagus, mewah dan meriah.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

21. Saya berpendapat kerja panitia BASF Award sangat profesional, sehingga penggarapan BASF Award rapih.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

22. Saya menganggap pengisi acara selama pagelaran BASF Award mempunyai bobot tinggi.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

23. Bagi saya bentuk acara BASF Award yang menyerupai "Grammy Award", membuatnya semakin bermutu.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

24. Undangan yang terdiri dari orang-orang terpilih menurut saya mempengaruhi kesan eksklusif yang ingin dicapai PT.BASF Indonesia.

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| 1 2 3 4 | 5 6 7 8 | 9 10 11 12 | 13 14 15 16 | 17 18 19 20 |

25. Menurut saya BASF Award lebih bermutu dibanding HDX Award.

| Sangat Tidak Setuju | | | | Tidak Setuju | | | | Netral | | | | Setuju | | | | Sangat Setuju | | | |
|---------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------|----|----|----|--------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |



Pertanyaan Terbuka

1. Sebutkan kelebihan-kelebihan BASF Award !

2. Sebutkan kekurangan-kekurangan BASF Award !



JAWABAN RESPONDEN BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 1 | 1 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1 % |
| 5 | 5 | 5 % |
| 6 | 5 | 5 % |
| 7 | 2 | 2 % |
| 8 | 13 | 13 % |
| 9 | 6 | 6 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 13 | 13 % |
| 12 | 5 | 5 % |
| 13 | 13 | 13 % |
| 14 | 14 | 14 % |
| 15 | 2 | 2 % |
| 16 | 7 | 7 % |
| 17 | 4 | 4 % |
| 18 | 2 | 2 % |
| 19 | | |
| 20 | 5 | 5 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

2. Produksi PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 7 | 7 % |
| 6 | 1 | 1 % |
| 7 | | |
| 8 | 4 | 4 % |
| 9 | 1 | 1 % |
| 10 | 2 | 2 % |
| 11 | 6 | 6 % |
| 12 | 5 | 5 % |
| 13 | 12 | 12 % |
| 14 | 6 | 6 % |
| 15 | 11 | 11 % |
| 16 | 12 | 12 % |
| 17 | 11 | 11 % |
| 18 | 7 | 7 % |
| 19 | 2 | 2 % |
| 20 | 13 | 13 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

3. Status PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 2 | 2 % |
| 9 | | |
| 10 | 7 | 7 % |
| 11 | 5 | 5 % |
| 12 | 5 | 5 % |
| 13 | 4 | 4 % |
| 14 | 10 | 10 % |
| 15 | 13 | 13 % |
| 16 | 13 | 13 % |
| 17 | 4 | 4 % |
| 18 | 9 | 9 % |
| 19 | 7 | 7 % |
| 20 | 21 | 21 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TULIAN

4. Meningkatkan Citra PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 3 | 3 % |
| 9 | 2 | 2 % |
| 10 | 3 | 3 % |
| 11 | 4 | 4 % |
| 12 | 2 | 2 % |
| 13 | 4 | 4 % |
| 14 | 6 | 6 % |
| 15 | 4 | 4 % |
| 16 | 26 | 26 % |
| 17 | 8 | 8 % |
| 18 | 8 | 8 % |
| 19 | 11 | 11 % |
| 20 | 19 | 19 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

5. Meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 6 | 6 % |
| 8 | 5 | 5 % |
| 9 | 3 | 3 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 4 | 4 % |
| 12 | 4 | 4 % |
| 13 | 5 | 5 % |
| 14 | 3 | 3 % |
| 15 | 9 | 9 % |
| 16 | 18 | 18 % |
| 17 | 5 | 5 % |
| 18 | 9 | 9 % |
| 19 | 11 | 11 % |
| 20 | 14 | 14 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas dan kuantitas

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 2 | 2 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | 1 | 1 % |
| 7 | | |
| 8 | 4 | 4 % |
| 9 | 2 | 2 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 7 | 7 % |
| 12 | 8 | 8 % |
| 13 | 11 | 11 % |
| 14 | 17 | 17 % |
| 15 | 12 | 12 % |
| 16 | 12 | 12 % |
| 17 | 7 | 7 % |
| 18 | 2 | 2 % |
| 19 | 3 | 3 % |
| 20 | 13 | 13 % |
| TOTAL | 105 | 105 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1 % |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | 1 | 1 % |
| 7 | | |
| 8 | 4 | 4 % |
| 9 | 2 | 2 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 17 | 17 % |
| 12 | 18 | 18 % |
| 13 | 19 | 19 % |
| 14 | 10 | 10 % |
| 15 | 9 | 9 % |
| 16 | 12 | 12 % |
| 17 | | |
| 18 | 1 | 1 % |
| 19 | 4 | 4 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 103 | 103 % |

8. Menawar semangat insan Musik Berproduksi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1 % |
| 5 | 2 | 2 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 1 % |
| 10 | 1 | 1 % |
| 11 | 6 | 6 % |
| 12 | 6 | 6 % |
| 13 | 14 | 14 % |
| 14 | 12 | 12 % |
| 15 | 14 | 14 % |
| 16 | 15 | 15 % |
| 17 | 17 | 17 % |
| 18 | 4 | 4 % |
| 19 | 2 | 2 % |
| 20 | 5 | 5 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

9. Promosi Album Artis

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | 5 | 5 % |
| 12 | 4 | 4 % |
| 13 | 10 | 10 % |
| 14 | 9 | 9 % |
| 15 | 16 | 16 % |
| 16 | 24 | 24 % |
| 17 | 19 | 19 % |
| 18 | 4 | 4 % |
| 19 | 1 | 1 % |
| 20 | 8 | 8 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : AKTI BASEAWARD

10. Gengsi, eksistensi Muzisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 1 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 10 | 10 % |
| 12 | 7 | 7 % |
| 13 | 9 | 9 % |
| 14 | 6 | 6 % |
| 15 | 8 | 8 % |
| 16 | 19 | 19 % |
| 17 | 10 | 10 % |
| 18 | 9 | 9 % |
| 19 | 5 | 5 % |
| 20 | 11 | 11 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

11. Kesenikan Penjualan Album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | | |
| 9 | 2 | 2 % |
| 10 | 8 | 8 % |
| 11 | 13 | 13 % |
| 12 | 6 | 6 % |
| 13 | 18 | 18 % |
| 14 | 10 | 10 % |
| 15 | 14 | 14 % |
| 16 | 16 | 16 % |
| 17 | 5 | 5 % |
| 18 | 2 | 2 % |
| 19 | 2 | 2 % |
| 20 | 3 | 3 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

JAWABAN RESPONDEN BASF

TABEL FREKUENSI
KELompok : PENURUAN

12. Objektivitas penelitian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| 0 | 3 | 3 % |
| 2 | | 0 % |
| 3 | 3 | 3 % |
| 4 | 1 | 1 % |
| 5 | 7 | 7 % |
| 6 | 3 | 3 % |
| 7 | 4 | 4 % |
| 8 | 6 | 6 % |
| 9 | 6 | 6 % |
| 10 | 6 | 6 % |
| 11 | 14 | 14 % |
| 12 | 16 | 16 % |
| 13 | 11 | 11 % |
| 14 | 2 | 2 % |
| 15 | 9 | 9 % |
| 16 | 4 | 4 % |
| 17 | 1 | 1 % |
| 18 | 1 | 1 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 99 | 99 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | 2 | 2 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | 1 | 1 % |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | 6 | 6 % |
| 9 | 5 | 5 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 16 | 16 % |
| 12 | 21 | 21 % |
| 13 | 17 | 17 % |
| 14 | 11 | 11 % |
| 15 | 4 | 4 % |
| 16 | 6 | 6 % |
| 17 | 1 | 1 % |
| 18 | 3 | 3 % |
| 19 | | |
| 20 | 1 | 1 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

14. Kredibilitas dewan juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | 2 | 2 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | 2 | 2 % |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | 2 | 2 % |
| 9 | 10 | 10 % |
| 10 | 6 | 6 % |
| 11 | 15 | 15 % |
| 12 | 15 | 15 % |
| 13 | 19 | 19 % |
| 14 | 7 | 7 % |
| 15 | 9 | 9 % |
| 16 | 10 | 10 % |
| 17 | 2 | 2 % |
| 18 | 1 | 1 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 100 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELompok : CITRA

15. Keberhasilan BASFAward meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | 2 | 2 % |
| 11 | 7 | 7 % |
| 12 | 6 | 6 % |
| 13 | 12 | 12 % |
| 14 | 5 | 5 % |
| 15 | 10 | 10 % |
| 16 | 16 | 16 % |
| 17 | 14 | 14 % |
| 18 | 14 | 14 % |
| 19 | 10 | 10 % |
| 20 | 4 | 4 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

16. Kondisi keuangan PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | 1 | 1 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 2 | 2 % |
| 10 | 6 | 6 % |
| 11 | 17 | 17 % |
| 12 | 19 | 19 % |
| 13 | 22 | 22 % |
| 14 | 8 | 8 % |
| 15 | 10 | 10 % |
| 16 | 7 | 7 % |
| 17 | 4 | 4 % |
| 18 | 2 | 2 % |
| 19 | 1 | 1 % |
| 20 | 1 | 1 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 1 % |
| 9 | 3 | 3 % |
| 10 | 3 | 3 % |
| 11 | 12 | 12 % |
| 12 | 12 | 12 % |
| 13 | 20 | 20 % |
| 14 | 6 | 6 % |
| 15 | 12 | 12 % |
| 16 | 15 | 15 % |
| 17 | 8 | 8 % |
| 18 | 2 | 2 % |
| 19 | 2 | 2 % |
| 20 | 3 | 3 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELompok : PENJUALAN

18. Kualitas pita kasot BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | 1 | 1 % |
| 7 | | |
| 8 | 3 | 3 % |
| 9 | 4 | 4 % |
| 10 | 10 | 10 % |
| 11 | 11 | 11 % |
| 12 | 12 | 12 % |
| 13 | 15 | 15 % |
| 14 | 9 | 9 % |
| 15 | 10 | 10 % |
| 16 | 11 | 11 % |
| 17 | 5 | 5 % |
| 18 | 3 | 3 % |
| 19 | 4 | 4 % |
| 20 | 1 | 1 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

19. Kebersihan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 1 % |
| 10 | 6 | 6 % |
| 11 | 13 | 13 % |
| 12 | 16 | 16 % |
| 13 | 21 | 21 % |
| 14 | 11 | 11 % |
| 15 | 14 | 14 % |
| 16 | 11 | 11 % |
| 17 | 5 | 5 % |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 1 % |
| 20 | 1 | 1 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELompok : KESAN

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | 1 | 1 % |
| 2 | | |
| 3 | 1 | 1 % |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 1 % |
| 9 | 6 | 6 % |
| 10 | 1 | 1 % |
| 11 | 10 | 10 % |
| 12 | 8 | 8 % |
| 13 | 15 | 15 % |
| 14 | 12 | 12 % |
| 15 | 10 | 10 % |
| 16 | 17 | 17 % |
| 17 | 10 | 10 % |
| 18 | 5 | 5 % |
| 19 | | |
| 20 | 2 | 2 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | 1 | 1 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 2 | 2 % |
| 6 | 2 | 2 % |
| 7 | 2 | 2 % |
| 8 | 9 | 9 % |
| 9 | 8 | 8 % |
| 10 | 3 | 3 % |
| 11 | 16 | 16 % |
| 12 | 19 | 19 % |
| 13 | 19 | 19 % |
| 14 | 6 | 6 % |
| 15 | 5 | 5 % |
| 16 | 5 | 5 % |
| 17 | 3 | 3 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 100 | 100 % |

22. Bobot Pangsi Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1 % |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | 3 | 3 % |
| 9 | 7 | 7 % |
| 10 | 7 | 7 % |
| 11 | 12 | 12 % |
| 12 | 13 | 13 % |
| 13 | 12 | 12 % |
| 14 | 4 | 4 % |
| 15 | 9 | 9 % |
| 16 | 12 | 12 % |
| 17 | 15 | 15 % |
| 18 | 1 | 1 % |
| 19 | 2 | 2 % |
| 20 | 1 | 1 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

JAWABAN RESPONDEN BASF

JAWABAN RESPONDEN BASF

TABEL FREKUENSI

KELOMPOK : KESAN

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 2 | 2 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | 3 | 3 % |
| 9 | 3 | 3 % |
| 10 | 12 | 12 % |
| 11 | 11 | 11 % |
| 12 | 17 | 17 % |
| 13 | 17 | 17 % |
| 14 | 11 | 11 % |
| 15 | 11 | 11 % |
| 16 | 5 | 5 % |
| 17 | 2 | 2 % |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 1 % |
| 20 | 4 | 4 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | 3 | 3 % |
| 9 | 3 | 3 % |
| 10 | 4 | 4 % |
| 11 | 9 | 9 % |
| 12 | 11 | 11 % |
| 13 | 19 | 19 % |
| 14 | 15 | 15 % |
| 15 | 14 | 14 % |
| 16 | 12 | 12 % |
| 17 | 7 | 7 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | 4 | 4 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

25. Perbandingan BASF & HDK

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1 % |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1 % |
| 8 | 1 | 1 % |
| 9 | 2 | 2 % |
| 10 | 7 | 7 % |
| 11 | 6 | 6 % |
| 12 | 8 | 8 % |
| 13 | 22 | 22 % |
| 14 | 8 | 8 % |
| 15 | 12 | 12 % |
| 16 | 7 | 7 % |
| 17 | 4 | 4 % |
| 18 | 5 | 5 % |
| 19 | 3 | 3 % |
| 20 | 13 | 13 % |
| TOTAL | 100 | 100 % |

JAWABAN RESPONDEN NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | 1 | 2 % |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 2 % |
| 8 | 8 | 16 % |
| 9 | 4 | 8 % |
| 10 | 7 | 14 % |
| 11 | 2 | 4 % |
| 12 | 9 | 18 % |
| 13 | 6 | 12 % |
| 14 | 6 | 12 % |
| 15 | 2 | 4 % |
| 16 | 3 | 6 % |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

2. Produksi PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 5 | 10 % |
| 11 | 9 | 18 % |
| 12 | 6 | 12 % |
| 13 | 8 | 16 % |
| 14 | 5 | 10 % |
| 15 | 5 | 10 % |
| 16 | 6 | 12 % |
| 17 | 3 | 6 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

3. Status PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 2 | 4 % |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 2 | 4 % |
| 10 | 7 | 14 % |
| 11 | 5 | 10 % |
| 12 | 7 | 14 % |
| 13 | 5 | 10 % |
| 14 | 3 | 6 % |
| 15 | 9 | 18 % |
| 16 | 3 | 6 % |
| 17 | 2 | 4 % |
| 18 | 2 | 4 % |
| 19 | | |
| 20 | 2 | 4 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | 1 | 2 % |
| 12 | 3 | 6 % |
| 13 | 9 | 18 % |
| 14 | 7 | 14 % |
| 15 | 2 | 4 % |
| 16 | 12 | 24 % |
| 17 | 8 | 16 % |
| 18 | 4 | 8 % |
| 19 | 3 | 6 % |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

5. Meningkatkan Sales

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | | |
| 12 | 5 | 10 % |
| 13 | 6 | 12 % |
| 14 | 4 | 8 % |
| 15 | 3 | 6 % |
| 16 | 9 | 18 % |
| 17 | 14 | 28 % |
| 18 | 5 | 10 % |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | 3 | 6 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

6. Meningkatkan Kualitas Kuantitas

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 2 % |
| 8 | 2 | 4 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 2 | 4 % |
| 11 | 2 | 4 % |
| 12 | 5 | 10 % |
| 13 | 4 | 8 % |
| 14 | 7 | 14 % |
| 15 | 6 | 12 % |
| 16 | 5 | 10 % |
| 17 | 8 | 16 % |
| 18 | 4 | 8 % |
| 19 | 3 | 6 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 5 | 10 % |
| 11 | 5 | 10 % |
| 12 | 9 | 18 % |
| 13 | 8 | 16 % |
| 14 | 6 | 12 % |
| 15 | 6 | 12 % |
| 16 | 1 | 2 % |
| 17 | 6 | 12 % |
| 18 | 2 | 4 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

8. Menacu Insa Musik Berproduksi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | 1 | 2 % |
| 11 | 2 | 4 % |
| 12 | 6 | 12 % |
| 13 | 5 | 10 % |
| 14 | 10 | 20 % |
| 15 | 6 | 12 % |
| 16 | 10 | 20 % |
| 17 | 4 | 8 % |
| 18 | 3 | 6 % |
| 19 | 3 | 6 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

9. Promosi Album Artis

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | 2 | 4 % |
| 12 | 3 | 6 % |
| 13 | 1 | 2 % |
| 14 | 8 | 16 % |
| 15 | 6 | 12 % |
| 16 | 13 | 26 % |
| 17 | 7 | 14 % |
| 18 | 6 | 12 % |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BSA AWARZ

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 2 | 4 % |
| 11 | 3 | 6 % |
| 12 | 5 | 10 % |
| 13 | 6 | 12 % |
| 14 | 6 | 12 % |
| 15 | 9 | 18 % |
| 16 | 10 | 20 % |
| 17 | 2 | 4 % |
| 18 | 4 | 8 % |
| 19 | | |
| 20 | 2 | 4 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

11. Kenalkan Perjualan Album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | | |
| 10 | 2 | 4 % |
| 11 | 3 | 6 % |
| 12 | 10 | 20 % |
| 13 | 9 | 18 % |
| 14 | 8 | 16 % |
| 15 | 7 | 14 % |
| 16 | 2 | 4 % |
| 17 | 4 | 8 % |
| 18 | 1 | 2 % |
| 19 | 3 | 6 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

JAWABAN RESPONDEN NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 2 | 4 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 2 | 4 % |
| 5 | | |
| 6 | 1 | 2 % |
| 7 | 4 | 8 % |
| 8 | 3 | 6 % |
| 9 | 3 | 6 % |
| 10 | 3 | 6 % |
| 11 | 5 | 10 % |
| 12 | 9 | 18 % |
| 13 | 8 | 16 % |
| 14 | 5 | 10 % |
| 15 | 2 | 4 % |
| 16 | 2 | 4 % |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 2 % |
| 5 | 1 | 2 % |
| 6 | 1 | 2 % |
| 7 | 2 | 4 % |
| 8 | 5 | 10 % |
| 9 | 2 | 4 % |
| 10 | 5 | 10 % |
| 11 | 7 | 14 % |
| 12 | 7 | 14 % |
| 13 | 10 | 20 % |
| 14 | 4 | 8 % |
| 15 | | |
| 16 | 4 | 8 % |
| 17 | 1 | 2 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 8 | 16 % |
| 10 | 5 | 10 % |
| 11 | 6 | 12 % |
| 12 | 11 | 22 % |
| 13 | 7 | 14 % |
| 14 | 5 | 10 % |
| 15 | | |
| 16 | 3 | 6 % |
| 17 | 1 | 2 % |
| 18 | 1 | 2 % |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan BASF Award Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | | |
| 11 | 1 | 2 % |
| 12 | 8 | 16 % |
| 13 | 4 | 8 % |
| 14 | 4 | 8 % |
| 15 | 3 | 6 % |
| 16 | 9 | 18 % |
| 17 | 8 | 16 % |
| 18 | 7 | 14 % |
| 19 | 3 | 6 % |
| 20 | 2 | 4 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

16. Keadan keuangan PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 2 % |
| 6 | 1 | 2 % |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 6 | 12 % |
| 11 | 3 | 6 % |
| 12 | 6 | 12 % |
| 13 | 10 | 20 % |
| 14 | 5 | 10 % |
| 15 | 8 | 16 % |
| 16 | 5 | 10 % |
| 17 | 2 | 4 % |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 2 % |
| 8 | 2 | 4 % |
| 9 | 5 | 10 % |
| 10 | 5 | 10 % |
| 11 | 2 | 4 % |
| 12 | 2 | 4 % |
| 13 | 8 | 16 % |
| 14 | 12 | 24 % |
| 15 | 5 | 10 % |
| 16 | 4 | 8 % |
| 17 | 1 | 2 % |
| 18 | 2 | 4 % |
| 19 | | |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 2 % |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 2 % |
| 8 | 3 | 6 % |
| 9 | 2 | 4 % |
| 10 | 6 | 12 % |
| 11 | 3 | 6 % |
| 12 | 18 | 36 % |
| 13 | 11 | 22 % |
| 14 | 1 | 2 % |
| 15 | | |
| 16 | 3 | 6 % |
| 17 | 1 | 2 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

19. Penjualan Pita Kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 2 | 4 % |
| 9 | 2 | 4 % |
| 10 | 3 | 6 % |
| 11 | 3 | 6 % |
| 12 | 6 | 12 % |
| 13 | 10 | 20 % |
| 14 | 8 | 16 % |
| 15 | 9 | 18 % |
| 16 | 4 | 8 % |
| 17 | 3 | 6 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

JAWABAN RESPONDEN NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAM

20. Kesan BASF Award

21. Profesionalita Panitia

22. Bobot Pengisi Acara

23. Format Grammy Award

24. Undangan Terpilih

25. Perbandingan
BASF & HDK

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 2 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 1 | 2 % |
| 11 | 4 | 8 % |
| 12 | 4 | 8 % |
| 13 | 8 | 16 % |
| 14 | 9 | 18 % |
| 15 | 9 | 18 % |
| 16 | 8 | 16 % |
| 17 | 1 | 2 % |
| 18 | | |
| 19 | 3 | 6 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 2 % |
| 6 | 1 | 2 % |
| 7 | | |
| 8 | 3 | 6 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 3 | 6 % |
| 11 | 9 | 18 % |
| 12 | 10 | 20 % |
| 13 | 11 | 22 % |
| 14 | 4 | 8 % |
| 15 | 4 | 8 % |
| 16 | 2 | 4 % |
| 17 | | |
| 18 | 1 | 2 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 2 | 4 % |
| 9 | 4 | 8 % |
| 10 | 5 | 10 % |
| 11 | 5 | 10 % |
| 12 | 7 | 14 % |
| 13 | 1 | 2 % |
| 14 | 3 | 6 % |
| 15 | 7 | 14 % |
| 16 | 9 | 18 % |
| 17 | 4 | 8 % |
| 18 | 3 | 6 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 2 % |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 2 % |
| 8 | 4 | 8 % |
| 9 | 1 | 2 % |
| 10 | 2 | 4 % |
| 11 | 6 | 12 % |
| 12 | 9 | 18 % |
| 13 | 9 | 18 % |
| 14 | 5 | 10 % |
| 15 | 7 | 14 % |
| 16 | 2 | 4 % |
| 17 | 1 | 2 % |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 2 % |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 4 | 8 % |
| 9 | | |
| 10 | 1 | 2 % |
| 11 | 1 | 2 % |
| 12 | 4 | 8 % |
| 13 | 9 | 18 % |
| 14 | 10 | 20 % |
| 15 | 9 | 18 % |
| 16 | 5 | 10 % |
| 17 | 2 | 4 % |
| 18 | 2 | 4 % |
| 19 | 2 | 4 % |
| 20 | 1 | 2 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 2 % |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 2 % |
| 8 | 1 | 2 % |
| 9 | 4 | 8 % |
| 10 | 7 | 14 % |
| 11 | 9 | 18 % |
| 12 | 9 | 18 % |
| 13 | 8 | 16 % |
| 14 | 5 | 10 % |
| 15 | 1 | 2 % |
| 16 | 2 | 4 % |
| 17 | | |
| 18 | 2 | 4 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 50 | 100 % |

JAWABAN ARTIS BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 1 | 1.42 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 3 | 4.28 % |
| 6 | 4 | 5.71 % |
| 7 | | |
| 8 | 9 | 12.6 % |
| 9 | 6 | 8.57 % |
| 10 | 3 | 4.28 % |
| 11 | 7 | 10 % |
| 12 | 4 | 5.71 % |
| 13 | 8 | 11.4 % |
| 14 | 12 | 17.1 % |
| 15 | 1 | 1.42 % |
| 16 | 6 | 8.57 % |
| 17 | 2 | 2.85 % |
| 18 | 1 | 1.42 % |
| 19 | | |
| 20 | 3 | 4.28 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 6 | 8.5 % |
| 6 | 1 | 1.4 % |
| 7 | | |
| 8 | 3 | 4.2 % |
| 9 | 1 | 1.4 % |
| 10 | 1 | 1.4 % |
| 11 | 5 | 7.1 % |
| 12 | 3 | 4.2 % |
| 13 | 8 | 11. % |
| 14 | 5 | 7.1 % |
| 15 | 7 | 10 % |
| 16 | 8 | 11. % |
| 17 | 9 | 12. % |
| 18 | 4 | 5.7 % |
| 19 | 2 | 2.8 % |
| 20 | 7 | 10 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

3. Status Perumahan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 2 | 2.8 % |
| 9 | | |
| 10 | 2 | 2.8 % |
| 11 | 4 | 5.7 % |
| 12 | 5 | 7.1 % |
| 13 | 3 | 4.2 % |
| 14 | 7 | 10 % |
| 15 | 9 | 12. % |
| 16 | 10 | 14. % |
| 17 | 4 | 5.7 % |
| 18 | 8 | 11. % |
| 19 | 4 | 5.7 % |
| 20 | 12 | 17. % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 1.4 % |
| 9 | 2 | 2.8 % |
| 10 | 1 | 1.4 % |
| 11 | 3 | 4.2 % |
| 12 | 2 | 2.8 % |
| 13 | 3 | 4.2 % |
| 14 | 4 | 5.7 % |
| 15 | 2 | 2.8 % |
| 16 | 22 | 31. % |
| 17 | 6 | 8.5 % |
| 18 | 6 | 8.5 % |
| 19 | 6 | 8.5 % |
| 20 | 12 | 17. % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 5 | 7.1 % |
| 8 | 2 | 2.8 % |
| 9 | 3 | 4.2 % |
| 10 | 2 | 2.8 % |
| 11 | 3 | 4.2 % |
| 12 | 4 | 5.7 % |
| 13 | 2 | 2.8 % |
| 14 | 2 | 2.8 % |
| 15 | 6 | 8.5 % |
| 16 | 13 | 18. % |
| 17 | 3 | 4.2 % |
| 18 | 7 | 10 % |
| 19 | 7 | 10 % |
| 20 | 11 | 15. % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 1 | 1.4 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | 1 | 1.4 % |
| 7 | | |
| 8 | 4 | 5.7 % |
| 9 | 2 | 2.8 % |
| 10 | 3 | 4.2 % |
| 11 | 5 | 7.1 % |
| 12 | 7 | 10 % |
| 13 | 4 | 5.7 % |
| 14 | 8 | 11. % |
| 15 | 9 | 12. % |
| 16 | 7 | 10 % |
| 17 | 6 | 8.5 % |
| 18 | 2 | 2.8 % |
| 19 | | |
| 20 | 11 | 15. % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1.42 % |
| 5 | | |
| 6 | 1 | 1.42 % |
| 7 | | |
| 8 | 2 | 2.85 % |
| 9 | | |
| 10 | 2 | 2.85 % |
| 11 | 11 | 15.7 % |
| 12 | 9 | 12.8 % |
| 13 | 14 | 20 % |
| 14 | 7 | 10 % |
| 15 | 8 | 11.4 % |
| 16 | 8 | 11.4 % |
| 17 | | |
| 18 | 2 | 2.85 % |
| 19 | 1 | 1.42 % |
| 20 | 4 | 5.71 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

8. Pemacu semangat insan Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1.4 % |
| 5 | 2 | 2.8 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 1.4 % |
| 10 | 1 | 1.4 % |
| 11 | 3 | 4.2 % |
| 12 | 4 | 5.7 % |
| 13 | 10 | 14. % |
| 14 | 6 | 8.5 % |
| 15 | 9 | 12. % |
| 16 | 10 | 14. % |
| 17 | 14 | 20 % |
| 18 | 2 | 2.8 % |
| 19 | 2 | 2.8 % |
| 20 | 5 | 7.1 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | 4 | 5.7 % |
| 12 | 3 | 4.2 % |
| 13 | 6 | 8.5 % |
| 14 | 5 | 7.1 % |
| 15 | 7 | 10 % |
| 16 | 19 | 27. % |
| 17 | 14 | 20 % |
| 18 | 4 | 5.7 % |
| 19 | | |
| 20 | 8 | 11. % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1.4 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | 1 | 1.4 % |
| 11 | 6 | 8.5 % |
| 12 | 6 | 8.5 % |
| 13 | 5 | 7.1 % |
| 14 | 3 | 4.2 % |
| 15 | 5 | 7.1 % |
| 16 | 16 | 22. % |
| 17 | 5 | 7.1 % |
| 18 | 8 | 11. % |
| 19 | 4 | 5.7 % |
| 20 | 10 | 14. % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

11. Penjualan Album Pemanggang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1.4 % |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | 3 | 4.2 % |
| 11 | 11 | 15. % |
| 12 | 3 | 4.2 % |
| 13 | 12 | 17. % |
| 14 | 6 | 8.5 % |
| 15 | 10 | 14. % |
| 16 | 10 | 14. % |
| 17 | 5 | 7.1 % |
| 18 | 2 | 2.8 % |
| 19 | 2 | 2.8 % |
| 20 | 3 | 4.2 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

JAWABAN ARTIS BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penelitian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 2 | 2.85 % |
| 2 | | |
| 3 | 2 | 2.85 % |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | 3 | 4.28 % |
| 7 | 3 | 4.28 % |
| 8 | 7 | 10 % |
| 9 | 3 | 4.28 % |
| 10 | 3 | 4.28 % |
| 11 | 9 | 12.8 % |
| 12 | 12 | 17.1 % |
| 13 | 7 | 10 % |
| 14 | 1 | 1.42 % |
| 15 | 6 | 8.57 % |
| 16 | 4 | 5.71 % |
| 17 | | |
| 18 | 7 | 10 % |
| 19 | 1 | 1.42 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 70 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 1.4 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1.4 % |
| 6 | 1 | 1.4 % |
| 7 | 1 | 1.4 % |
| 8 | 5 | 7.1 % |
| 9 | 3 | 4.2 % |
| 10 | 1 | 1.4 % |
| 11 | 10 | 14. % |
| 12 | 13 | 18. % |
| 13 | 13 | 18. % |
| 14 | 7 | 10 % |
| 15 | 3 | 4.2 % |
| 16 | 6 | 8.5 % |
| 17 | 1 | 1.4 % |
| 18 | 3 | 4.2 % |
| 19 | | |
| 20 | 1 | 1.4 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 1.4 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1.4 % |
| 6 | 2 | 2.8 % |
| 7 | | |
| 8 | 2 | 2.8 % |
| 9 | 9 | 12. % |
| 10 | 8 | 11. % |
| 11 | 8 | 11. % |
| 12 | 14 | 20 % |
| 13 | 6 | 8.5 % |
| 14 | 5 | 7.1 % |
| 15 | 9 | 12. % |
| 16 | 2 | 2.8 % |
| 17 | 2 | 2.8 % |
| 18 | 1 | 1.4 % |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 70 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan BASF Award meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | 5 | 7.1 % |
| 12 | 4 | 5.7 % |
| 13 | 10 | 14. % |
| 14 | 4 | 5.7 % |
| 15 | 5 | 7.1 % |
| 16 | 14 | 20 % |
| 17 | 9 | 12. % |
| 18 | 9 | 12. % |
| 19 | 8 | 11. % |
| 20 | 2 | 2.8 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

16. Keadanan keuangan PT BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 1.4 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 1.4 % |
| 10 | 2 | 2.8 % |
| 11 | 11 | 15. % |
| 12 | 13 | 18. % |
| 13 | 16 | 22. % |
| 14 | 6 | 8.5 % |
| 15 | 8 | 11. % |
| 16 | 6 | 8.5 % |
| 17 | 4 | 5.7 % |
| 18 | 1 | 1.4 % |
| 19 | | |
| 20 | 1 | 1.4 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 1.4 % |
| 9 | 1 | 1.4 % |
| 10 | 2 | 2.8 % |
| 11 | 9 | 12. % |
| 12 | 9 | 12. % |
| 13 | 12 | 17. % |
| 14 | 5 | 7.1 % |
| 15 | 8 | 11. % |
| 16 | 9 | 12. % |
| 17 | 7 | 10 % |
| 18 | 2 | 2.8 % |
| 19 | 2 | 2.8 % |
| 20 | 3 | 4.2 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1.42 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 1 | 1.42 % |
| 9 | 3 | 4.28 % |
| 10 | 7 | 10 % |
| 11 | 7 | 10 % |
| 12 | 7 | 10 % |
| 13 | 9 | 12.8 % |
| 14 | 7 | 10 % |
| 15 | 9 | 12.8 % |
| 16 | 9 | 12.8 % |
| 17 | 4 | 5.71 % |
| 18 | 2 | 2.85 % |
| 19 | 4 | 5.71 % |
| 20 | | |
| TOTAL | 70 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

19. Keberhasilan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | 1 | 1.4 % |
| 4 | | |
| 5 | 1 | 1.4 % |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | 4 | 5.7 % |
| 10 | 1 | 1.4 % |
| 11 | 8 | 11. % |
| 12 | 5 | 7.1 % |
| 13 | 10 | 14. % |
| 14 | 5 | 7.1 % |
| 15 | 6 | 8.5 % |
| 16 | 13 | 18. % |
| 17 | 8 | 11. % |
| 18 | 4 | 5.7 % |
| 19 | | |
| 20 | 2 | 2.8 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 1.4 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | 2 | 2.8 % |
| 6 | 1 | 1.4 % |
| 7 | 1 | 1.4 % |
| 8 | 6 | 8.5 % |
| 9 | 6 | 8.5 % |
| 10 | 3 | 4.2 % |
| 11 | 8 | 11. % |
| 12 | 11 | 15. % |
| 13 | 17 | 24. % |
| 14 | 4 | 5.7 % |
| 15 | 5 | 7.1 % |
| 16 | 3 | 4.2 % |
| 17 | 2 | 2.8 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| TOTAL | 70 | 100 % |

22. Bobot Pengisi Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 1.4 % |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | 3 | 4.2 % |
| 9 | 3 | 4.2 % |
| 10 | 6 | 8.5 % |
| 11 | 7 | 10 % |
| 12 | 10 | 14. % |
| 13 | 10 | 14. % |
| 14 | 3 | 4.2 % |
| 15 | 6 | 8.5 % |
| 16 | 5 | 7.1 % |
| 17 | 13 | 18. % |
| 18 | 1 | 1.4 % |
| 19 | 1 | 1.4 % |
| 20 | 1 | 1.4 % |
| TOTAL | 70 | 100 % |

JAWABAN ARTIS BASF

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN**

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 1 | 1.42 % |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1.42 % |
| 8 | 3 | 4.28 % |
| 9 | 1 | 1.42 % |
| 10 | 11 | 15.7 % |
| 11 | 8 | 11.4 % |
| 12 | 12 | 17.1 % |
| 13 | 7 | 10 % |
| 14 | 8 | 11.4 % |
| 15 | 9 | 12.8 % |
| 16 | 4 | 5.71 % |
| 17 | 2 | 2.85 % |
| 18 | | |
| 19 | 1 | 1.42 % |
| 20 | 2 | 2.85 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1.4 % |
| 8 | 2 | 2.8 % |
| 9 | 3 | 4.2 % |
| 10 | 2 | 2.8 % |
| 11 | 7 | 10 % |
| 12 | 7 | 10 % |
| 13 | 11 | 15. % |
| 14 | 10 | 14. % |
| 15 | 11 | 15. % |
| 16 | 10 | 14. % |
| 17 | 4 | 5.7 % |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | 2 | 2.8 % |

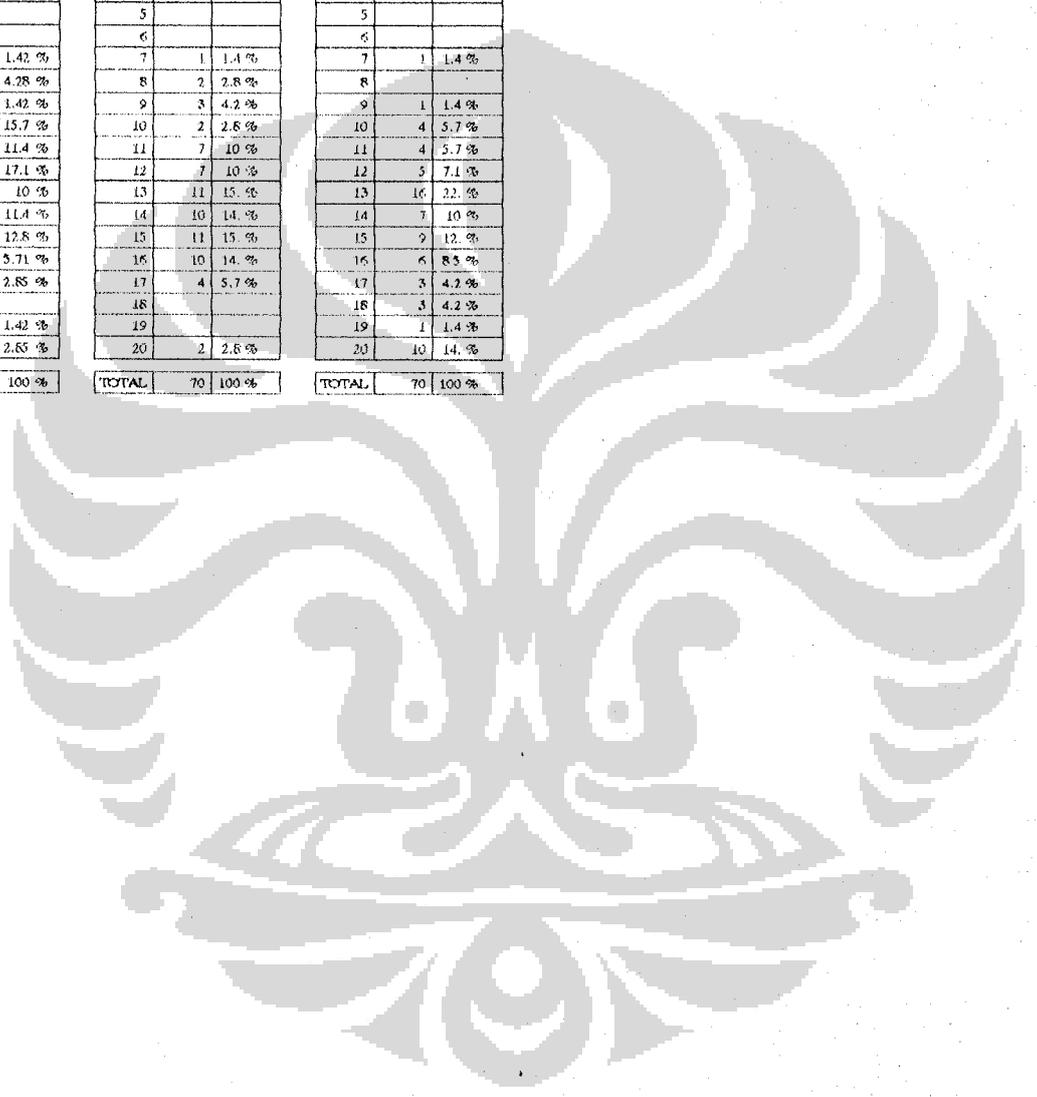
25. Perbandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | 1 | 1.4 % |
| 8 | | |
| 9 | 1 | 1.4 % |
| 10 | 4 | 5.7 % |
| 11 | 4 | 5.7 % |
| 12 | 5 | 7.1 % |
| 13 | 16 | 22. % |
| 14 | 7 | 10 % |
| 15 | 9 | 12. % |
| 16 | 6 | 8.5 % |
| 17 | 3 | 4.2 % |
| 18 | 3 | 4.2 % |
| 19 | 1 | 1.4 % |
| 20 | 10 | 14. % |

TOTAL 70 100 %

TOTAL 70 100 %

TOTAL 70 100 %



JAWABAN PENATA MUSIK BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah
BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 6,6 % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 6,6 % |
| 8 | 2 | 13,3 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 2 | 13,3 % |
| 12 | 1 | 6,6 % |
| 13 | 4 | 26,6 % |
| 14 | 2 | 13,3 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 6,6 % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | | % |
| 13 | 3 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 6,6 % |
| 16 | 4 | 26,6 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 6,6 % |
| 19 | | % |
| 20 | 3 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

3. Status Perusahaan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 3 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 7 | 46,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 3 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 2 | 13,3 % |
| 20 | 3 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | 1 | 6,6 % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 6,6 % |
| 14 | 1 | 6,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 2 | 13,3 % |
| 17 | 3 | 20 % |
| 18 | 1 | 6,6 % |
| 19 | 1 | 6,6 % |
| 20 | 2 | 13,3 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan
pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 6,6 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 13,3 % |
| 14 | 1 | 6,6 % |
| 15 | 1 | 6,6 % |
| 16 | 2 | 13,3 % |
| 17 | 2 | 13,3 % |
| 18 | 2 | 13,3 % |
| 19 | 1 | 6,6 % |
| 20 | 1 | 6,6 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas,
kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 6,6 % |
| 14 | 5 | 33,3 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 2 | 13,3 % |
| 17 | 1 | 6,6 % |
| 18 | | % |
| 19 | 2 | 13,3 % |
| 20 | 1 | 6,6 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi
produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 6,6 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 3 | 20 % |
| 12 | 4 | 26,6 % |
| 13 | 1 | 6,6 % |
| 14 | 2 | 13,3 % |
| 15 | | % |
| 16 | 3 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

8. Pemacet semangat
Inan Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | 1 | 6,6 % |
| 13 | 2 | 13,3 % |
| 14 | 4 | 26,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | 3 | 20 % |
| 18 | 1 | 6,6 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 6,6 % |
| 13 | 2 | 13,3 % |
| 14 | 2 | 13,3 % |
| 15 | 4 | 26,6 % |
| 16 | 2 | 13,3 % |
| 17 | 3 | 20 % |
| 18 | 1 | 6,6 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | 1 | 6,6 % |
| 13 | 3 | 20 % |
| 14 | 2 | 13,3 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | 2 | 13,3 % |
| 18 | 1 | 6,6 % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 6,6 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

11. Penjualan Album Pemegang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 3 | 20 % |
| 13 | 4 | 26,6 % |
| 14 | 3 | 20 % |
| 15 | 3 | 20 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

JAWABAN PENATA MUSIK BASF

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN**

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | 1 | 6,6 % |
| 5 | 1 | 6,6 % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | | % |
| 11 | 3 | 20 % |
| 12 | 3 | 20 % |
| 13 | 3 | 20 % |
| 14 | 1 | 6,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 6,6 % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | 2 | 13,3 % |
| 11 | 2 | 13,3 % |
| 12 | 6 | 40 % |
| 13 | 1 | 6,6 % |
| 14 | 2 | 13,3 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 3 | 20 % |
| 11 | 3 | 20 % |
| 12 | 2 | 13,3 % |
| 13 | 3 | 20 % |
| 14 | 1 | 6,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA**

15. Keberhasilan BASF Award meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | | % |
| 12 | 2 | 13,3 % |
| 13 | 2 | 13,3 % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | 2 | 13,3 % |
| 18 | 4 | 26,6 % |
| 19 | 1 | 6,6 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

16. Keadaan keuangan PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | 2 | 13,3 % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | 3 | 20 % |
| 13 | 4 | 26,6 % |
| 14 | 1 | 6,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 6,6 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 6,6 % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 1 | 6,6 % |
| 12 | 1 | 6,6 % |
| 13 | 6 | 40 % |
| 14 | 1 | 6,6 % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 13,3 % |
| 17 | 1 | 6,6 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN**

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | 1 | 6,6 % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 6,6 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | 2 | 13,3 % |
| 12 | 3 | 20 % |
| 13 | 3 | 20 % |
| 14 | 2 | 13,3 % |
| 15 | 1 | 6,6 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN**

19. Keberhasilan meningkatkan penjualan BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 6,6 % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | 1 | 6,6 % |
| 11 | | % |
| 12 | 2 | 13,3 % |
| 13 | 2 | 13,3 % |
| 14 | 7 | 46,6 % |
| 15 | 1 | 6,6 % |
| 16 | 3 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 15 | 100 % |

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 6,6 % |
| 9 | 1 | 6,6 % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 13,3 % |
| 12 | 2 | 13,3 % |
| 13 | 2 | 13,3 % |
| 14 | 4 | 26,6 % |
| 15 | 2 | 13,3 % |
| 16 | 1 | 6,6 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 0 | 0 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 0 | 0 % |

JAWABAN PENATA MUSIK BASF

TABEL FREKUENSI
KELompok : KESAN

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | 0 % |
| 3 | | 0 % |
| 4 | | 0 % |
| 5 | | 0 % |
| 6 | | 0 % |
| 7 | | 0 % |
| 8 | | 0 % |
| 9 | 2 | 20 % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | | 0 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | | 0 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | 0 % |
| 18 | | 0 % |
| 19 | | 0 % |
| 20 | 1 | 10 % |
| 21 | | 0 % |
| 22 | | 0 % |
| 23 | | 0 % |
| 24 | | 0 % |
| 25 | | 0 % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | 0 % |
| 2 | | 0 % |
| 3 | | 0 % |
| 4 | | 0 % |
| 5 | | 0 % |
| 6 | | 0 % |
| 7 | | 0 % |
| 8 | | 0 % |
| 9 | | 0 % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | | 0 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | 0 % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | 1 | 10 % |
| 18 | | 0 % |
| 19 | | 0 % |
| 20 | 2 | 20 % |
| 21 | | 0 % |
| 22 | | 0 % |
| 23 | | 0 % |
| 24 | | 0 % |
| 25 | | 0 % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

25. Perbandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | 0 % |
| 2 | | 0 % |
| 3 | | 0 % |
| 4 | | 0 % |
| 5 | | 0 % |
| 6 | | 0 % |
| 7 | | 0 % |
| 8 | | 0 % |
| 9 | | 0 % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | 1 | 10 % |
| 12 | 2 | 20 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | | 0 % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | | 0 % |
| 17 | | 0 % |
| 18 | | 0 % |
| 19 | | 0 % |
| 20 | 2 | 20 % |
| 21 | | 0 % |
| 22 | | 0 % |
| 23 | | 0 % |
| 24 | | 0 % |
| 25 | | 0 % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

JAWABAN PENCIPTA LAGU BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | 1 | 10 % |
| 5 | 1 | 10 % |
| 6 | 1 | 10 % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 10 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 3 | 30 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 10 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 10 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 3 | 30 % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 10 % |
| 18 | 2 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | 3 | 30 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

3. Status Perusahaan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | 1 | 10 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 10 % |
| 19 | | % |
| 20 | 3 | 30 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 10 % |
| 9 | | % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 10 % |
| 19 | 2 | 20 % |
| 20 | 2 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 10 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 3 | 30 % |
| 20 | 1 | 10 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 10 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 10 % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 10 % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | 3 | 30 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

8. Puncak semangat insan Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | 2 | 20 % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 10 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 10 % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 2 | 20 % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | 2 | 20 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | 3 | 30 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | 1 | 10 % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 10 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

11. Penjualan Album Pemenang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | 1 | 10 % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

JAWABAN PENCIPTA LAGU BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penelitian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | % |
| 3 | 1 | 10 % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 10 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 10 % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 2 | 20 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan BASF Award meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | 2 | 20 % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 10 % |
| 19 | | % |
| 20 | 2 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

16. Keadaan keuangan PT BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | 3 | 30 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 2 | 20 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 10 % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 10 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

19. Keberhasilan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | 1 | 10 % |
| 12 | 3 | 30 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 10 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 10 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 10 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 3 | 30 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 3 | 30 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | 1 | 10 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

22. Bobot Pengisi Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 3 | 30 % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 20 % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 10 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

JAWABAN PENCIPTA LAGU BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KPSAN

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 10 % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 2 | 20 % |
| 10 | 1 | 10 % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | 1 | 10 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 10 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 10 % |
| 13 | 1 | 10 % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 20 % |
| 16 | 1 | 10 % |
| 17 | 1 | 10 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 2 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

25. Perbandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 2 | 20 % |
| 11 | 1 | 10 % |
| 12 | 2 | 20 % |
| 13 | 2 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 10 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 2 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 10 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | 1 | 20 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 2 | 40 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

3. Status Perubahan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | 2 | 40 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 4 | 80 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 2 | 40 % |
| 20 | 3 | 60 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | 1 | 20 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 3 | 60 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

8. Pemacu semangat insan Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 2 | 40 % |
| 15 | 2 | 40 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 3 | 60 % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

11. Penjualan Album Pemusang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 3 | 60 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER BASF

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN**

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | 1 | 20 % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA**

15. Keberhasilan BASF Award meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

16. Keadaan keuangan PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 2 | 40 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 2 | 40 % |
| 15 | 2 | 40 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN**

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | 1 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

19. Kebersihan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 3 | 60 % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN**

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 2 | 40 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 3 | 60 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

22. Bobot Pengin Acam

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 3 | 60 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

24. Unchynn Ekklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | 0 | 0 % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

25. Pertandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | 2 | 40 % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | 1 | 20 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penelitian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | 1 | 20 % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan BASF Award meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

16. Keadaban keuangan PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 2 | 40 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 2 | 40 % |
| 15 | 2 | 40 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | 1 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 3 | 60 % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

19. Keberhasilan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 2 | 40 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 40 % |
| 12 | 3 | 60 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 3 | 60 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 3 | 60 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN ARTIS NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 4 | 11. % |
| 9 | 2 | 5.7 % |
| 10 | 6 | 17. % |
| 11 | 3 | 8.5 % |
| 12 | 7 | 20 % |
| 13 | 5 | 14. % |
| 14 | 3 | 14. % |
| 15 | 1 | 2.8 % |
| 16 | 2 | 5.7 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

2. Produksi PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 4 | 11. % |
| 11 | 7 | 20 % |
| 12 | 4 | 11. % |
| 13 | 6 | 17. % |
| 14 | 4 | 11. % |
| 15 | 3 | 8.5 % |
| 16 | 2 | 5.7 % |
| 17 | 2 | 5.7 % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

3. Status PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 2 | 5.7 % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 2 | 5.7 % |
| 10 | 6 | 17. % |
| 11 | 4 | 11. % |
| 12 | 4 | 11. % |
| 13 | 4 | 11. % |
| 14 | 2 | 5.7 % |
| 15 | 6 | 17. % |
| 16 | 1 | 2.8 % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 2.8 % |
| 21 | | 0 % |
| 22 | | 0 % |
| 23 | | 0 % |
| 24 | | 0 % |
| 25 | | 0 % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

Tabel FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 2.8 % |
| 12 | 2 | 5.7 % |
| 13 | 7 | 20 % |
| 14 | 4 | 11. % |
| 15 | 2 | 5.7 % |
| 16 | 9 | 25. % |
| 17 | 6 | 17. % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | 1 | 2.8 % |
| 20 | 1 | 2.8 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

5. Meningkatkan Sales

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 5 | 14. % |
| 13 | 5 | 14. % |
| 14 | 3 | 8.5 % |
| 15 | 3 | 8.5 % |
| 16 | 7 | 20 % |
| 17 | 8 | 22. % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | | % |
| 20 | 2 | 5.7 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, kuantitas

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 2.8 % |
| 8 | 2 | 5.7 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 2 | 5.7 % |
| 11 | 3 | 8.5 % |
| 12 | 3 | 8.5 % |
| 13 | 7 | 20 % |
| 14 | 4 | 11. % |
| 15 | 4 | 11. % |
| 16 | 4 | 11. % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | 2 | 5.7 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 4 | 11. % |
| 11 | 5 | 14. % |
| 12 | 3 | 8.5 % |
| 13 | 6 | 17. % |
| 14 | 5 | 14. % |
| 15 | 5 | 14. % |
| 16 | | % |
| 17 | 4 | 11. % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

8. Mengetahui Musik Berproduksi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 2.8 % |
| 11 | 2 | 5.7 % |
| 12 | 6 | 17. % |
| 13 | 5 | 14. % |
| 14 | 6 | 17. % |
| 15 | 5 | 14. % |
| 16 | 6 | 17. % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | | % |
| 19 | 3 | 8.5 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

9. Promosi Album Artis

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 5.7 % |
| 12 | 3 | 8.5 % |
| 13 | 1 | 2.8 % |
| 14 | 6 | 17. % |
| 15 | 7 | 20 % |
| 16 | 9 | 25. % |
| 17 | 5 | 14. % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 1 | 2.8 % |
| 11 | 3 | 8.5 % |
| 12 | 5 | 14. % |
| 13 | 5 | 14. % |
| 14 | 5 | 14. % |
| 15 | 6 | 17. % |
| 16 | 5 | 14. % |
| 17 | | % |
| 18 | 3 | 8.5 % |
| 19 | | % |
| 20 | 2 | 5.7 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

11. Kenaikan Penjualan Album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 2.8 % |
| 11 | 3 | 8.5 % |
| 12 | 6 | 17. % |
| 13 | 4 | 11. % |
| 14 | 6 | 17. % |
| 15 | 7 | 20 % |
| 16 | 2 | 5.7 % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | 3 | 8.5 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

JAWABAN ARTIS NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 2 | 5.7 % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | 2 | 5.7 % |
| 5 | | % |
| 6 | 1 | 2.8 % |
| 7 | 3 | 8.5 % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 3 | 8.5 % |
| 10 | 2 | 5.7 % |
| 11 | 4 | 11.4 % |
| 12 | 6 | 17.1 % |
| 13 | 7 | 20.0 % |
| 14 | 1 | 2.8 % |
| 15 | 1 | 2.8 % |
| 16 | 1 | 2.8 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 2.8 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | 1 | 2.8 % |
| 5 | 1 | 2.8 % |
| 6 | 1 | 2.8 % |
| 7 | 1 | 2.8 % |
| 8 | 3 | 8.5 % |
| 9 | 3 | 8.5 % |
| 10 | 4 | 11.4 % |
| 11 | 5 | 14.3 % |
| 12 | 5 | 14.3 % |
| 13 | 6 | 17.1 % |
| 14 | 1 | 2.8 % |
| 15 | | % |
| 16 | 3 | 8.5 % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

14. Kredibilitas juror BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 5 | 14.3 % |
| 10 | 5 | 14.3 % |
| 11 | 5 | 14.3 % |
| 12 | 8 | 22.9 % |
| 13 | 5 | 14.3 % |
| 14 | 2 | 5.7 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 2.8 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | 1 | 2.8 % |
| 20 | 1 | 2.8 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 2.8 % |
| 12 | 8 | 22.9 % |
| 13 | 3 | 8.5 % |
| 14 | 3 | 8.5 % |
| 15 | 2 | 5.7 % |
| 16 | 6 | 17.1 % |
| 17 | 5 | 14.3 % |
| 18 | 3 | 8.5 % |
| 19 | 1 | 2.8 % |
| 20 | 2 | 5.7 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

16. Kesehatan keuangan PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 2.8 % |
| 6 | 1 | 2.8 % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 5 | 14.3 % |
| 11 | 2 | 5.7 % |
| 12 | 5 | 14.3 % |
| 13 | 5 | 14.3 % |
| 14 | 3 | 8.5 % |
| 15 | 5 | 14.3 % |
| 16 | 4 | 11.4 % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 2.8 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

17. Bukti titel bank PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 2.8 % |
| 8 | 2 | 5.7 % |
| 9 | 4 | 11.4 % |
| 10 | 4 | 11.4 % |
| 11 | 1 | 2.8 % |
| 12 | 2 | 5.7 % |
| 13 | 5 | 14.3 % |
| 14 | 8 | 22.9 % |
| 15 | 3 | 8.5 % |
| 16 | 2 | 5.7 % |
| 17 | | % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 2.8 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF19. Penjualan Pita Kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 2.8 % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 2 | 5.7 % |
| 10 | 5 | 14.3 % |
| 11 | 3 | 8.5 % |
| 12 | 11 | 31.4 % |
| 13 | 9 | 25.7 % |
| 14 | 1 | 2.8 % |
| 15 | 0 | 0 % |
| 16 | 1 | 2.8 % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 2.8 % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 3 | 8.5 % |
| 12 | 4 | 11.4 % |
| 13 | 6 | 17.1 % |
| 14 | 4 | 11.4 % |
| 15 | 8 | 22.9 % |
| 16 | 4 | 11.4 % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | | % |
| 19 | 3 | 8.5 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

21. Profesionalitas Panitia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 2.8 % |
| 6 | 1 | 2.8 % |
| 7 | | % |
| 8 | 3 | 8.5 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 2 | 5.7 % |
| 11 | 5 | 14.3 % |
| 12 | 5 | 14.3 % |
| 13 | 10 | 28.6 % |
| 14 | 2 | 5.7 % |
| 15 | 3 | 8.5 % |
| 16 | 1 | 2.8 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 2.8 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

22. Bobot Pengisi Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 2 | 5.7 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 4 | 11.4 % |
| 11 | 4 | 11.4 % |
| 12 | 7 | 20.0 % |
| 13 | 1 | 2.8 % |
| 14 | 2 | 5.7 % |
| 15 | 5 | 14.3 % |
| 16 | 3 | 8.5 % |
| 17 | 4 | 11.4 % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

JAWABAN ARTIS NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

23. Format Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | 1 | 2.8 % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 2 | 5.7 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 2 | 5.7 % |
| 11 | 5 | 14. % |
| 12 | 5 | 14. % |
| 13 | 6 | 17. % |
| 14 | 5 | 14. % |
| 15 | 5 | 14. % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 2.8 % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 2.8 % |
| 20 | 1 | 2.8 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

24. Undangan Terpilih

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 4 | 11. % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 2.8 % |
| 12 | 3 | 8.5 % |
| 13 | 6 | 17. % |
| 14 | 4 | 11. % |
| 15 | 7 | 20 % |
| 16 | 4 | 11. % |
| 17 | 2 | 5.7 % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | 2 | 5.7 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

25. Pertandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | 1 | 2.8 % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 2.8 % |
| 8 | 1 | 2.8 % |
| 9 | 1 | 2.8 % |
| 10 | 5 | 14. % |
| 11 | 6 | 17. % |
| 12 | 6 | 17. % |
| 13 | 7 | 20 % |
| 14 | 5 | 14. % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | 2 | 5.7 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 35 | 100 % |

JAWABAN PENATA MUSIK NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 4 | 50 % |
| 9 | 1 | 12. % |
| 10 | 1 | 12. % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 12. % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 12. % |
| 12 | 2 | 25 % |
| 13 | 1 | 12. % |
| 14 | 1 | 12. % |
| 15 | | % |
| 16 | 3 | 37. % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

3. Status Perusahaan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 12. % |
| 12 | 2 | 25 % |
| 13 | 1 | 12. % |
| 14 | 1 | 12. % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | 1 | 12. % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 12. % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 12. % |
| 13 | 1 | 12. % |
| 14 | 2 | 25 % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 25 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 2 | 25 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 12. % |
| 14 | 1 | 12. % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 25 % |
| 17 | 2 | 25 % |
| 18 | 1 | 12. % |
| 19 | 1 | 12. % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 2 | 25 % |
| 12 | 1 | 12. % |
| 13 | | % |
| 14 | 2 | 25 % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 25 % |
| 17 | 1 | 12. % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12. % |
| 11 | | % |
| 12 | 4 | 50 % |
| 13 | 1 | 12. % |
| 14 | 1 | 12. % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

8. Pemacu semangat insan Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 3 | 37 % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | 3 | 37. % |
| 17 | 1 | 12. % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 2 | 25 % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | 3 | 37. % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | 1 | 12. % |
| 20 | 1 | 12. % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : AKTIF BASF AWARD

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12. % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 12. % |
| 14 | 1 | 12. % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | 3 | 37. % |
| 17 | 1 | 12. % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

11. Penjualan Album Pemegang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 4 | 50 % |
| 9 | 1 | 12. % |
| 10 | 1 | 12. % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 12. % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 12. % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

JAWABAN PENATA MUSIK NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | | % |
| 12 | 2 | 25 % |
| 13 | 3 | 37 % |
| 14 | 2 | 25 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 2 | 25 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | 2 | 25 % |
| 12 | 2 | 25 % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 12 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASFAward

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 2 | 25 % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | 2 | 25 % |
| 13 | 1 | 12 % |
| 14 | 2 | 25 % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan BASFAward meningkatkan citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 12 % |
| 14 | 1 | 12 % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 25 % |
| 17 | 2 | 25 % |
| 18 | 1 | 12 % |
| 19 | 1 | 12 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

16. Keadaan keuangan PT BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 25 % |
| 14 | 2 | 25 % |
| 15 | 3 | 37 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | 1 | 12 % |
| 13 | | % |
| 14 | 3 | 37 % |
| 15 | 2 | 25 % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 12 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 2 | 25 % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | | % |
| 12 | 4 | 50 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 12 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KISSAN

19. Bersihnya meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | | % |
| 13 | 3 | 37 % |
| 14 | 1 | 12 % |
| 15 | 2 | 25 % |
| 16 | 1 | 12 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 25 % |
| 14 | 3 | 37 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 12 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 12 % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | 4 | 50 % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 12 % |
| 15 | | % |
| 16 | 3 | 37 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

22. Bobot Pengisi Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 12 % |
| 10 | 1 | 12 % |
| 11 | 1 | 12 % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 12 % |
| 15 | 1 | 12 % |
| 16 | 3 | 37 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

JAWABAN PENATA MUSIK NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | 2 | 25 % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 3 | 37,5 % |
| 13 | 2 | 25 % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 12,5 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 12,5 % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 12,5 % |
| 13 | 2 | 25 % |
| 14 | 3 | 37,5 % |
| 15 | 1 | 12,5 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

25. Perbandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 2 | 25 % |
| 10 | 2 | 25 % |
| 11 | 1 | 12,5 % |
| 12 | 2 | 25 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 12,5 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 8 | 100 % |

JAWABAN PENCIPTA LAGU NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 40 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

3. Status Perwujudan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 | 20 % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 40 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | 1 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 3 | 60 % |
| 18 | 2 | 40 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, Kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | 1 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | 1 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

8. Pemacu semangat insan Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | 3 | 60 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | 4 | 80 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : AKTIF BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 2 | 40 % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | 2 | 40 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

11. Penjualan Album Penunjang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN PENCIPTA LAGU NON BASF

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN**

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 3 | 60 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian Komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | 1 | 20 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA**

15. Keberhasilan BASF Award6. Kondisi keuangan . meningkatkan citra PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | 2 | 40 % |
| 19 | 1 | 20 % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

16. Kondisi keuangan . PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 3 | 60 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

17. Bukti ikhtad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN**

18. Kualitas pita kaset BASF

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

19. Keberhasilan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | 2 | 40 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 2 | 40 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN**

20. Kesan BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 2 | 40 % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 20 % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

22. Bobot Pengira Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 20 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN PENCIPTA LAGU NON BASF

**TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN**

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | 1 | 20 % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 20 % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 20 % |
| 14 | 3 | 60 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 20 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

25. Perbandingan BASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 | 20 % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 20 % |
| 12 | 1 | 20 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 40 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 5 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENGETAHUAN

1. Pengetahuan setelah BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | 1 | 50 % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 50 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

2. Produksi pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 50 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 50 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

3. Status Perubahann

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 50 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 50 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : TUJUAN

4. Meningkatkan Citra

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 50 % |
| 18 | 1 | 50 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

5. Peningkatan penjualan pita kaset

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 50 % |
| 18 | 1 | 50 % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 50 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

6. Meningkatkan kualitas, kuantitas musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 50 % |
| 17 | | % |
| 18 | 1 | 50 % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : SUMBANGAN

7. Meningkatkan produksi rekaman

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 50 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 50 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

8. Pemacu semangat para Musik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | 1 | 50 % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 50 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

9. Membantu promosi album

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 | 50 % |
| 17 | 1 | 50 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : ARTI BASFAWARD

10. Gengsi, eksistensi Musisi

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 | 100 % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

11. Penjualan Album Pemennang

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 | 50 % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 | 50 % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJURIAN

12. Objektivitas penilaian artistik

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | 1 50 % | |
| 13 | 1 50 % | |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : CITRA

15. Keberhasilan BASF Award 6. Keadaan keuangan PT BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | 1 50 % | |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | 1 50 % | |
| 18 | 1 50 % | |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

13. Objektivitas penilaian komersial

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 50 % | |
| 14 | 1 50 % | |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

14. Kredibilitas juri BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 50 % | |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 50 % | |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

17. Bukti itikad baik PT. BASF Indonesia

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 50 % | |
| 14 | | % |
| 15 | 1 50 % | |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : PENJUALAN

18. Kualitas pita kaset BASF 19. Kebersihan meningkatkan penjualan

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 50 % | |
| 14 | | % |
| 15 | 1 50 % | |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

20. Kesan BASF Award 21. Kerja panitia BASF Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 2 100 % | |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

22. Bobot Pengisi Acara

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | 1 50 % | |
| 10 | | % |
| 11 | 1 50 % | |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | 1 50 % | |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

JAWABAN PRODUSER NON BASF

TABEL FREKUENSI
KELOMPOK : KESAN

23. Grammy Award

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 50 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 50 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

24. Undangan Eksklusif

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | | % |
| 12 | | % |
| 13 | | % |
| 14 | | % |
| 15 | 1 | 50 % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | 1 | 50 % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

25. Perbandingan DASF & HDX

| Jawaban | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------------|
| 1 | | % |
| 2 | | % |
| 3 | | % |
| 4 | | % |
| 5 | | % |
| 6 | | % |
| 7 | | % |
| 8 | | % |
| 9 | | % |
| 10 | | % |
| 11 | 1 | 50 % |
| 12 | | % |
| 13 | 1 | 50 % |
| 14 | | % |
| 15 | | % |
| 16 | | % |
| 17 | | % |
| 18 | | % |
| 19 | | % |
| 20 | | % |
| 21 | | % |
| 22 | | % |
| 23 | | % |
| 24 | | % |
| 25 | | % |
| TOTAL | 2 | 100 % |

INVENTARISASI PERTANYAAN TERBUKA DALAM KUISIONER

RESPONDEN BASF

Kelebihan-Kelebihan BASF Award :

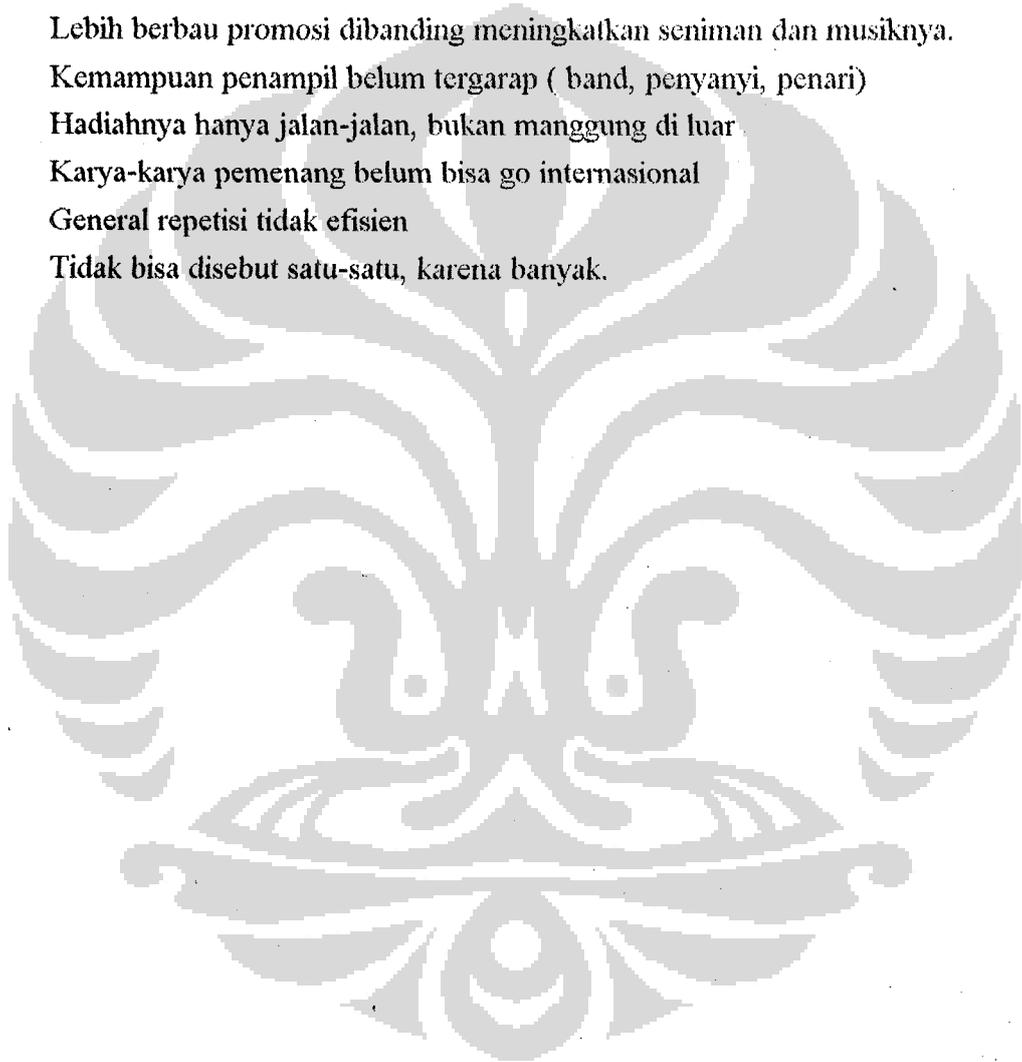
1. Menunjukkan itikad untuk tampil baik dan berbobot
2. Mempunyai misi untuk turut memajukan dunia musik Indonesia
3. PT. BASF menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui BASF Award
4. Menominasikan album-album yang benar-benar baik
5. Pantas dijadikan barometer musik Indonesia
6. Lagu-lagu yang ditampilkan bukan pop cengeng atau dangdut.
7. Gengsi dan mutu lebih baik dari ajang serupa lainnya.
8. Yang pertama mengadakan event sejenis ini (pionir, pelopor, dsb)
9. Satu langkah lebih maju, dengan ikutnya entry non BASF.
10. Berhasil mengukuhkan diri sebagai pesta orang musik.
11. Konsep dan susunan acara yang baik
12. Artis-artis yang tampil berbobot
13. Dekor yang baik.
14. Ide pesta perayaan pemenang setelah pagelaran, baik
15. Mampu eksis, karena ada setiap tahun
16. Memberi kesempatan dan memotivasi musisi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas karya-karyanya.
17. Wadah pelatihan penyelenggaraan showbiz Indonesia
18. Kemasannya eksklusif dan glamour.
19. Alternatif acara seperti Grammy Award dan MTV Award.
20. Terdapat penghargaan untuk insan musik yang benar-benar berjasa bagi dunia musik Indonesia.
21. Ajang berkompetisi yang menjadi proses kreatif dalam berkesenian.
22. Trend setter musik Indonesia.
23. Kebanggaan tersendiri bila memperolehnya.
24. Pembagian kategori jenis musik, kreatif.

25. Semarak, meriah, ramai.
26. Hadiahnya jalan-jalan.
27. Menjadikan insan musik terbuka matanya dengan cara bergaul dalam kesamaan dengan insan musik sesamanya.
28. Enak ditonton
29. Warna award ala Indonesia
30. Info produk musik Indonesia.
31. PT.BASF mampu bersaing melalui acara ini.

Kekurangan-Kekurangan BASF Award :

1. Terlalu meniru Grammy Award
2. Kerja panitia yang belum profesional
3. Kemampuan Sumber daya manusia di bidang showbiz masih kurang.
4. Segi teknis masih kurang
5. Kredibilitas juri belum terlalu dipikirkan
6. Harga tiket untuk pertunjukan lokal terlalu mahal
7. Pembagian kategori musik belum tetap, tidak jelas sehingga terkesan dipaksakan.
8. Hadiah BASF Trip untuk group hanya untuk satu orang.
9. Acara dari tahun-ke tahun kurang bervariasi.
10. Jarang on time (jam karet amat membudaya)
11. Ada penganak emasan sekelompok artis
12. Jeda terlalu lama
13. Panggung sering kosong
14. Pemilihan artis yang tampil dari tahun-ke tahun kurang bervariasi.
15. Kurang koordinasi panitia protokoler
16. Pembawa nominasi kadang-kadang memalukan dan dibuat-buat
17. Terlalu mewah dan eksklusif
18. Masih ada kriteria komersial (berarti belum netral)
19. Pembawa acara-nya membosankan, dan sama tiap tahun
20. Tidak dapat dinikmati oleh segala lapisan masyarakat
21. Cenderung datar selama pagelaran
22. Ada nominasi tunggal

23. Syarat-syarat menjadi pemenang tidak jelas
24. Belum bisa mengangkat lagu-lagu tradisional atau daerah
25. Masih jauh jika dibanding Grammy dan MTV Award
26. Keterlibatan produser kaset masih terlihat jelas.
27. Belum ada kriteria artistik untuk "Best Sound Engginer"
28. Masih ada pengaturan pemenang.
29. Lebih berbau promosi dibanding meningkatkan seniman dan musiknya.
30. Kemampuan penampil belum tergarap (band, penyanyi, penari)
31. Hadaahnya hanya jalan-jalan, bukan manggung di luar
32. Karya-karya pemenang belum bisa go internasional
33. General repetisi tidak efisien
34. Tidak bisa disebut satu-satu, karena banyak.



RESPONDEN NON BASF

Kelebihan-Kelebihan BASF Award :

1. Lebih bergengsi dan eksklusif
2. Wadah berprestasi
3. Sumber berita menarik bagi pers
4. Menyenangkan semua pihak
5. Menciptakan karya-karya bermutu yang berkepribadian bangsa
6. Panitia penyelenggaraan yang belum profesional
7. Pilihan pemenang kategori komersial relevan
8. Artis-artis pemenang dan penampil berbobot.
9. Kebanggaan bila memperolehnya.
10. Meningkatkan produksi rekaman Indonesia
11. Meningkatkan kualitas dan kuantitas musik Indonesia
12. Membantu promosi album artis
13. Lambang supremasi permusikan Indonesia
14. Menimbulkan semangat berkompetisi secara sehat
15. Propaganda dan promosi
16. Ide OK!
17. Konsepnya jelas.
18. Satu-satunya ajang award di Indonesia yang lumayan.
19. Acara hura-hura.
20. Dapat bertahan dan kontinue.
21. Menunjukkan seakan-akan BASF care dengan musik Indonesia.
22. Pertama kali di Indonesia.
23. Kesempatan unjuk kemampuan.
24. Tidak tahu
25. Mensuport industri rekaman indonesia
26. Satu point diatas HDX :dalam ide,kesan mewah,artis-artisnya.

Kekurangan-kekurangan BASF Award :

1. Pembawa acara jangan Tantowi.
2. Pengaturan pemenang untuk kategori komersial
3. Penyelenggaraan kurang terkoordinir.
4. Suasana membosankan (sering fakum, tidak bersemangat)
5. Belum mengunggulkan musik yang benar-benar berciri Indonesia
6. Belum meliputi artis non BASF
7. Budaya jam karet.
8. Protokoler yang kacau
9. Kurang merakyat
10. Wadah komersial
11. Belum bisa menginternasionalkan pemenang trophy
12. Acara kurang bervariasi
13. Sok bule tetapi tanggung
14. Tehnis yang kurang
15. Pengkategorian jenis musik berubah-ubah tiap tahun
16. Faktor komersil lebih menonjol dibanding tujuan muliaanya.
17. Kurang memberi perhatian pada musik kalangan menengah kebawah
18. Banyak
19. Pembaca nominasi kadang-kadang kurang siap.
20. Isi acara tidak ada apa-apanya
21. Kurang sati point dibawah HDX dari penggarapan dan tehniks
22. Mewah tapi kurang meriah
23. Kemampuan artis kurang tergarap.

PEMENANG TROPHY BASF AWARD 1985 S/D 1993

BASF AWARD 1985

Tahun pertama hanya ada 1 kriteria, yaitu kriteria komersial.

1. Album Bimbo 1984-1985

Penyanyi BIMBO

2. Album Ebiet G.Ade Vol.7

Penyanyi Ebiet G.Ade

Produksi Jackson Record & Tapes

3. Album Lari Pagi

Penyanyi Ervina

Produksi Cipto Records

4. Album Dia dan Dia

Penyanyi Yulius Sitanggang

Produksi Nursandi Records

5. Album Jarum Neraka

Penyanyi Nicky Astria

Produksi Billboard Indonesia

6. Album Aku Masih Sendiri

Penyanyi Pance Pondaag

Produksi PT.Rasma Prima

7. Album Di Dadaku Ada Kamu

Penyanyi Vina Panduwinata

Produksi Jackson Records & Tapes

8. Album dengan angka penjualan tertinggi tahun 1985

Album Aku Masih Sendiri

Penyanyi Pance Pondaag

Produksi P.T. Ramsa Prima

BASF AWARD 1986

KOMERSIAL :

1. Album Aku Cinta Dia
Penyanyi Chrisye
Produksi Musica Studio
2. Album Nyanyian Kasmaran
Penyanyi Ebiet G.Ade
Produksi Jackson Records & Tapes
3. Album Sorga dan Neraka
Penyanyi Hetty Koes Endang
Produksi Musica Studio's
4. Album Gelas-Gelas Kaca
Penyanyi Nia Daniati
Produksi Akurama Records
5. Album Tangan-Tangan Setan
Penyanyi Nicky Astria
Produksi AMK Records
6. Album Biarkan Aku Menangis
Penyanyi Tommy J.Pisa
Produksi Akurama Records
7. Album Cinta
Vina Panduwinata
Produksi Jackson Records & Tapes

ARTISTIK:

8. Komposisi Lagu Terbaik : Cinta
Chrisye & Adjie Soetama
9. Tata Musik Terbaik : Nyanyian Kasmaran
Addie MS

10. Album dengan angka penjualan tertinggi tahun 1986

Album Cinta

Penyanyi Vina Panduwinata

Produksi Jackson Records & Tapes

BASF AWARD 1987

KOMERSIAL :

1. Tradisional Indonesia

Album Aduh Manis

Penyanyi Cicih Cangkurikeung

Produksi Gita Record

2. Top Pop

Album Demi Cinta Ni...Ye

Penyanyi Hetty Koes Endang

Produksi Musica Studios

3. Pop Rock

Album Preman

Penyanyi Ikang Fawzi

Produksi Jackson Records & Tapes

4. Pop Kreatif

Album Hip-Hip Hura

Penyanyi Chrisye

Produksi Musica Studios

5. Pop Country & Balada

Album Isyu

Penyanyi Ebiet G. Ade

Produksi Jackson Recors & Tapes

6. Pop Jazz

Album Melayang

Penyanyi January Christy

Produksi Pro Sound

7. Pop Rhythm & Blues

Album Emosi

Penyanyi Sheila Majid

Produksi Aquarius & EMI

ARTISTIK:

8. Komposisi Lagu Terbaik

Untuk lagu Kandas

Album Melisa

Ciptaan Dodo Zakaria

9. Tata Musik Terbaik

Untuk lagu Selamat Malam

Album Cium Pipiku

Penata Musik Addie MS

10. Penyanyi Rekaman Terbaik

Vina Panduwinata

Untuk lagu Cium Pipiku

Album Cium Pipiku

BASF AWARD 1988

KOMERSIAL:

1. Tradisional Indonesia
Album Kalangkang
Penyanyi Nining Meidia
Produksi Tropic Media
2. Pop Anak-Anak
1+1=2
Penyanyi Puput Melati
Produksi Gajah Mada Records
3. Pop Rock
Album Gersang
Penyanyi Nicky Astria
Produksi Harpa Records
4. Pop Kreatif
Album Semua Jadi Satu
Penyanyi Malyda & 2
Produksi Harpa Records
5. Pop Country & Balada
Penyanyi Ebiet G. Ade
Produksi Jackson Records & Tapes
6. Pop Jazz
Album Aku Ini Punya Siapa
Penyanyi January Christy
Produksi Pro Sound
7. Rhythm Blues & Disco
Album Keraguan/Dasa Tembang Tercantik 1988
Penyanyi Trie Utami
Prambors Records

ARTISTIK

8. Komposisi Lagu Terbaik
Untuk Lagu Keraguan
Ciptaan Edwin Saladin & Adclansyah
9. Tata Musik Lagu Terbaik
Untuk lagu Masa Kecilku
Penata Musik Elfa Secioria
10. Penyanyi Rekaman Terbaik
Broery Pesolima
Untuk lagu Aku Begini Engkau Begitu

BASF AWARD 1989

KOMERSIAL:

1. Top Pop
Album Jumpa Pertama
Penyanyi Chrisye
Produksi Musica Studios
2. Pop Disco
Album Tak Kuduga
Penyanyi Ruth Sahanaya
Produksi Aquarius
3. Pop Rock
Album Ada Kamu
Penyanyi Hari Mukti
Produksi Granada Records
4. Pop Trendy
Album Gadisku
Penyanyi Trio Libels
Produksi Musica Studios

5. Pop Country & Balada

Album Mata Dewa

Penyanyi Iwan Fals

Produksi Airo Records

6. Pop Latin

Album Living In The Western World

Penyanyi Fariz RM

Produksi Grammy Records

7. Soundtrack

Album Catatan Si Boy I

Penyanyi Harry Sabar

Produksi Team Records

ARTISTIK:

8. Komposisi lagu terbaik

Untuk lagu Mata Dewa

Album Mata Dewa

Ciptaan Iwan Fals & S.Djody

9. Tata Musik Terbaik

Untuk lagu Sketsa Rembulan Mas

Album Masih Ada Waktu

Penata Musik Billy J.Budiarjo

10. Penyanyi Rekaman Terbaik

Ruth Sahanaya

Untuk lagu Amburadul

Album Tak Kuduga

BASF AWARD 1990

KOMERSIAL:

1. Top Pop

Album Aku Ingin

Penyanyi Indra Lesmana

Produksi Union Artis

2. Pop Rock

Album Bintang Kehidupan

Penyanyi Nike Ardila

Produksi Project Q

3. Rock

Album Raksasa

Penyanyi God Bless

Produksi Logiss Records

4. Pop Trendy

Album Nurlicila

Penyanyi Rumpies

Produksi Harpa Records

5. Pop Country & Balada

Album Kantata Takwa

Penyanyi Kantata Takwa

Produksi Airo Records

6. Pop Rhythm & Blues

Album Swami (Bento)

Penyanyi Swami

Produksi Airo Records

7. Soundtrack

Album Catatan Si Boy III

Ilustrator Youngky Soewarno

Produksi Prambors Records

8. Pop Dangdut

Album Hidup Di Bui

Penyanyi Titeek Sandora

Produksi Purnama Records

ARTISTIK:

9. Komposisi Lagu terbaik

Lagu Satu Jam Saja

Ciptaan Sylvia M.Theorupun

10. Tata Musik Terbaik

Lagu Jalan-Jalan Sore

Penata Musik Erwin Gutawa

11. Penyanyi Rekaman Terbaik

Penyanyi Nicky Astria

Untuk Lagu Bias Sinar

BASF AWARD 1991

KOMERSIAL:

1. Techno Pop

Album Yogyakarta

Penyanyi KLa Project

Produksi Team Records

2. Reggae

Album Nona Manis

Penyanyi UB-2

Produksi Win Records

3. Rock

Album Maafkan

Penyanyi Slank

Produksi Project Q

4. Pop

Album Sanggupkah Aku

Penyanyi Ita Purnama Sari

Produksi Billboard Indonesia

5. Disco

Album Nona Manis

Penyanyi Tiga Dara

Produksi Billboard Indonesia

6. Pop Rock

Album Nyalakan Api

Penyanyi Nike Ardilla

Produksi Music Plus

ARTISTIK:

7. Komposisi Lagu Terbaik

Untuk lagu Yogyakarta

Ciptaan Adi & Katon KLa

8. Tata Musik Terbaik

Untuk Lagu Yogyakarta

Penata Musik KLa Project

9. Penyanyi Rekaman Terbaik

Penyanyi Achmad Albar

Untuk lagu Huma Diatas Bukit

Produksi Logiss Records

10. Artis Pendatang Baru Terbaik : Power Metal

BASF AWARD 1992

KOMERSIAL:

1. Rock

Album Bara Timur

Penyanyi Gong 2000

Produksi Mega Pro

2. Pop Rock

Album Mawar Merah

Penyanyi Slank

Produksi Project Q

3. Pop Eksperiment

Album Hio

Penyanyi Swami

Produksi Airo Records

4. Top Pop

Album Kaulah Segalanya

Penyanyi Ruth Sahanaya

Produksi Jacey Records

5. Contemporary Pop

Album Tak Bisa Ke Lain Hati

Penyanyi KLa Project

Produksi Pro Sound

6. Pop Anak-anak

Album Si Komo

Penyanyi Melisa

Produksi Gajah Mada Records & TPI

7. Disco

Album Makin Gila

Penyanyi Ati Adiyati

Produksi IIRS Records

8. Pop Dangdut

Album Tidak Semua Laki-Laki

Penyanyi Basofi Sudirman

Produksi Gajah Mada Records & FDIJ

ARTISTIK:

9. Komposisi Lagu Terbaik

Lagu Kaulah Segalanya

Ciptaan Tito Sumarsono

10. Tata Musik Terbaik

Lagu Cintamu Telah Berlalu

Penata Musik Younky Suwarno

11. Penyanyi Rekaman Terbaik

Untuk lagu Kaulah Segalanya

Penyanyi Ruth Sahanaya

12. Legenda BASF : Koes Plus

BASF AWARD 1993

KOMERSIAL:

1. Top Pop

Album The Best (Cintaku Padamu)

Penyanyi Ita Purnama Sari

Produksi Tiga Dara Production

2. Pop Kotemporer

Album Dewa 19 (Kangen)

Penyanyi Dewa 19

Produksi H Project & Dewa

3. Pop Eksperimen

Album Dialog (Mata Dewa)

Penyanyi Setiawan Djody

Produksi Airo

4. Pop Rock

Album Biarlah Aku Mengalah

Penyanyi Nike Ardila

Produksi Music Plus

5. Alternatif

Album Sanggupkah

Penyanyi Andy Liany

Produksi Wins Records

6. Pop Disco

Album Aku Cinta Padamu

Penyanyi Doel Sumbang & Nini Carlina

Produksi HP Records

7. Disco Dangdut

Album Dinding Pemisah

Penyanyi Merri Andani

Produksi HP Records

8. Dangdut

Album Racun Asmara

Penyanyi Iis Ariska

Produksi IIRS Records

ARTISTIK:

9. Komposisi Lagu Terbaik

Untuk Lagu Satu Kata

Ciptaan Gilang Ramadan & Wisnu Soeyono

10. Tata Musik Terbaik

Untuk Lagu Hanya Untukmu

Penata Musik Indra Lesmana

11. Penyanyi Rekaman Terbaik

Untuk lagu Satu Kata

Penyanyi Harri Mukti

Legenda BASF Award : A.Riyanto

BASF AWARD 1994

KOMERSIAL:

1. Top Pop

Kau Bukan Dirimu

Penyanyi Dewi Yull

Produksi Granada Records

2. Pop Disco

Kalau Bulan Bisa Ngomong

Doel Sumbang & Nini Carlina

Produksi HP Records/ Blackboard

3. Pop Progresif

Kasih

Izmi Aziz

Produksi Union Artis/Blackboard

4. Pop Rock

Badai Asmara

Poppy Mercury

HP Record/Blackboard

5. Pop Dangdut

Biarkan Aku Sendiri

Merri Andani

HP Records/Blackboard

6. Rock Alternatif

PISS

Slank

Project Q/Virgo Ramayana Records

7. Pop Kotemporer

Terpurukku Disini

KLa Project

Pro Sound

8. Pop Country & Folk

Cuma Khayalan/Albumnya Oppie

Oppie Andaresta

Musica Studio's

9. Lagu Daerah
Den Sarmun
Karawang Group
(Gita Records)

ARTISTIK:

10. Tata Musik Lagu Terbaik
Terpurukku Disini
Penata Musik KLa Project
Album :Ungu
11. Album Terbaik
Laskar
Karya Gong 2000
Produksi Konser Musik/Metrotama Nusantara
12. Penyanyi Rekaman Terbaik
Hari Mukti
Untuk lagu Maukah Kamu
13. Pemandang Baru Terbaik
Java Jive
Album Java Jive I
14. Komposisi Lagu Terbaik
Terpurukku Disini
Pencipta Lagu KLa Project

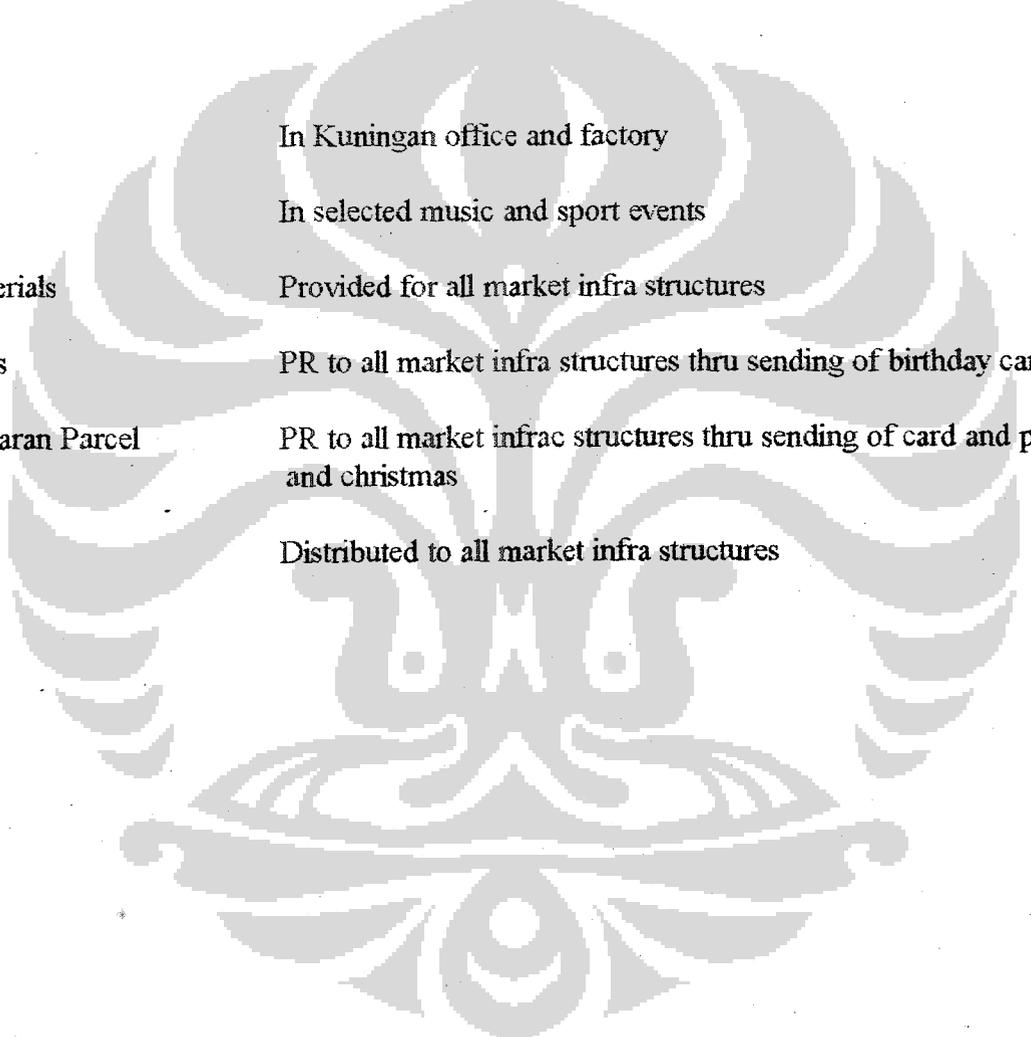
PENGHARGAAN KHUSUS:

1. Pengabdian Panjang Di Dunia Musik : Titiok Puspa
 2. Legenda BASF Award : Chrisye
-

**COMMUNICATION PROGRAMS 1993
PT. BASF INDONESIA**

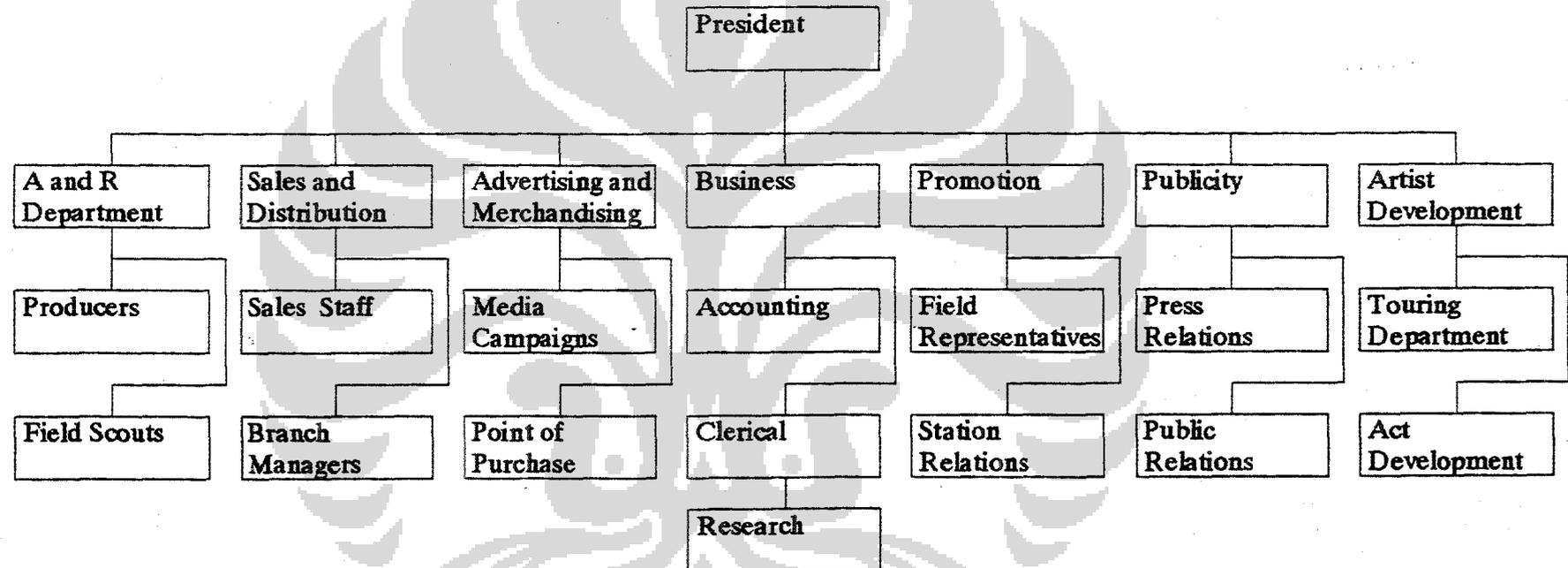
| PROGRAMS | REMARKS |
|-----------------------|--|
| Thematic Ad. | "Ferro Extra Takes Heat" video commercial on RCTI networks and "car music enjoyment" ad. on printed medias |
| Coop. Ad. | "Recorded on BASF tape" series on electronic and printed medias |
| Music Producer Award | Incentive program for the best selling music producers on BASF tapes : trip plus certificate presented in a press conference |
| Dealers Meeting | Special program for cassette outlet owners/shop keepers for product and retail knowledge |
| BASF Award | Yearly incentive program for music producers and recording artists |
| Winners Trip | Prize given to winners of BASF Award (overseas destination-two weeks) |
| BASF Tape Forum | BASF magnetics PR program implemented worldwide for audio-video customers |
| Incentive for Outlets | Cost share on shop renovation, Distribution of promotion materials; racks, shopping bags etc. |
| Exhibition | Quarterly held in big cities in Java and Sumatera Exposing product range and CD vs CC/DCC sound comparison |
| Brochures | Feature audio-video product range |

COMMUNICATION PROGRAMS 1993



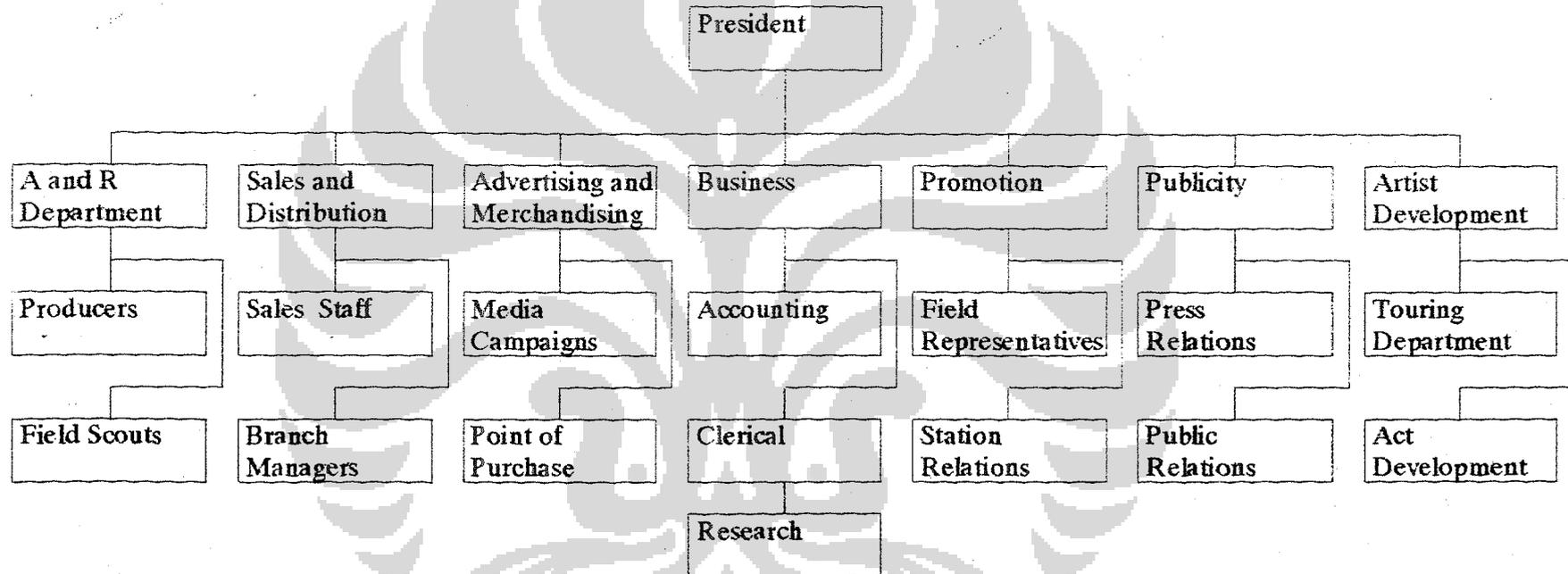
| | |
|--------------------------|---|
| Billboard | In Kuningan office and factory |
| Sponsorship | In selected music and sport events |
| Promotion Materials | Provided for all market infra structures |
| Brithday Wishes | PR to all market infra structures thru sending of birthday card, flower |
| New Years/Lebaran Parcel | PR to all market infrac structures thru sending of card and parcel in the occasion of lebaran and christmas |
| Calendar/Cards | Distributed to all market infra structures |
| Corporate Ads. | |

**BAGAN ORGANISASI PERUSAHAAN
REKAMAN**



Sumber : Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication, 1983

**BAGAN ORGANISASI PERUSAHAAN
REKAMAN**



Sumber : Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication, 1983

