

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara yang memiliki kekayaan alam melimpah. Tidak hanya berbicara mengenai bahasa serta kebudayaan yang beragam, namun destinasi disetiap pulaunya yang kerap kali menjadi pilihan utama para turis untuk dikunjungi. Indonesia dengan wilayah yang strategis serta memiliki daya tarik tersendiri bagi warga negara asing, memberikan peluang bagi tumbuhnya industri MICE.

Perkembangan industri MICE (*Meeting Incentive Conference Exhibition*) kini pun telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayanan atau *services*. Salah satu faktor pendorong perkembangan ini adalah meningkatnya pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE, sehingga tidak dipungkiri industri MICE dijadikan sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Hal ini diikuti dengan terjadinya krisis ekonomi yang menimpa negara-negara maju, sehingga turut mempengaruhi pasar MICE untuk memindahkan kegiatan MICE-nya di Indonesia (Kresnarini, 2011). Dengan demikian, Indonesia ditetapkan sebagai destinasi yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang semakin membaik mampu menarik banyak investor lokal

maupun asing untuk berinvestasi di Indonesia, baik sebagai penyelenggara ataupun sebagai peserta (Murdopo, 2011).

Wisata MICE di Indonesia kini disebut semakin prospektif. Peningkatan yang terus menanjak pun dinilai semakin membuka lebar peluang bagi pelaku didalamnya, khususnya *event organizer* atau PCO (*Professional Conference Organizer*) (Putra, 2016). Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE di Indonesia. Bisnis MICE menjadi bagian penting dari perkembangan kepariwisataan di Indonesia. MICE termasuk salah satu dari tujuh (7) kategori spesial dalam *Grand Strategy* Pariwisata Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata (Indrajaya, 2015). Hal ini dilandasi oleh peningkatan peran sektor MICE dalam memajukan Industri Pariwisata Nasional pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kemenparekraf, sektor MICE telah menyumbang tiga puluh persen (30%) pemasukan Negara dibidang pariwisata (Indrajaya, 2015).

Kebijakan pemerintah dalam mendukung industri MICE di Indonesia dapat dilihat dengan telah ditetapkannya sepuluh (10) kota utama dan tiga (3) kota potensial tujuan MICE di Indonesia. Pembagian kota sebagai destinasi unggulan MICE ini didasari oleh adanya fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan berstandar internasional sehingga mampu mendukung pelaksanaan MICE di kota-kota tersebut, seperti: ketersediaan *convention center*, akomodasi, transportasi, telekomunikasi, dan lain-lain (Indrajaya, 2015). Untuk memfasilitasi akomodasi yang terbaik, maka perkembangan bidang perhotelan disetiap ibukota di Indonesia pada umumnya

dituntut lebih agresif sehingga mampu menyelenggarakan kegiatan MICE berskala nasional bahkan internasional (Murdopo, 2011). Tidak hanya bidang perhotelan, namun fasilitas konvensi dan pertemuan yang representatif juga turut mengambil bagian dalam meningkatkan kegiatan MICE didalam negeri (Putra, 2016). Peluang pembangunan ekonomi Indonesia akan semakin terbuka dimasa mendatang jika aspek ukuran, manajemen, dan pemeliharaan berbagai *venue* yang representatif dapat terjaga dari waktu ke waktu. Hal ini didukung oleh maraknya penyelenggaraan berbagai kegiatan dari berbagai industri, yaitu; *meeting/convention industry*, *sport industry*, *exhibition industry*, dan *music industry* (dalam bentuk *live music / concert*, atau festival) yang sedang menjadi *trend* didunia saat ini (Murdopo, 2011).

Dari beragam jenis kegiatan MICE, salah satu kegiatan yang terbesar adalah *event*. Hal ini dibuktikan oleh semakin melonjaknya jumlah wisatawan mancanegara yang mencapai 5,47% atau setara dengan 1.021.538 orang, sehingga mendorong Kemenpar untuk kian mengencangkan berbagai *events* diwilayah perbatasan dengan tujuan untuk menyedot wisatawan pelintas batas atau *cross border travellers* (Yahya, 2017). Dengan demikian, *event* telah menjadi satu-satunya hiburan *offline* yang dapat memberikan kenikmatan tersendiri bagi para tamu dan undangannya. Sebagai bukti, setiap tahun ratusan *event* pun telah digelar diberagam tempat yang tersebar diberbagai daerah di tanah air (Rival, 2015). Indonesia kini semakin gencar menyelenggarakan *event* di berbagai bidang, seperti konser musik, *expo*, pameran teknologi atau digital dan pendidikan, *event* komunitas, dan berbagai *event* lain yang saat ini selalu terdengar setiap tahun atau bahkan setiap bulan. Terdapat sejumlah

daftar *event* yang akan diselenggarakan di Indonesia tahun ini, yaitu; *Disney On Ice*, Bazaar Buku, hingga konser musik yang dinilai lebih dominan, karena memiliki frekuensi yang paling sering diselenggarakan seperti konser *The Chainsmoker*, *The Script*, *Katy Perry*, dan masih banyak lagi (Putri, 2018).

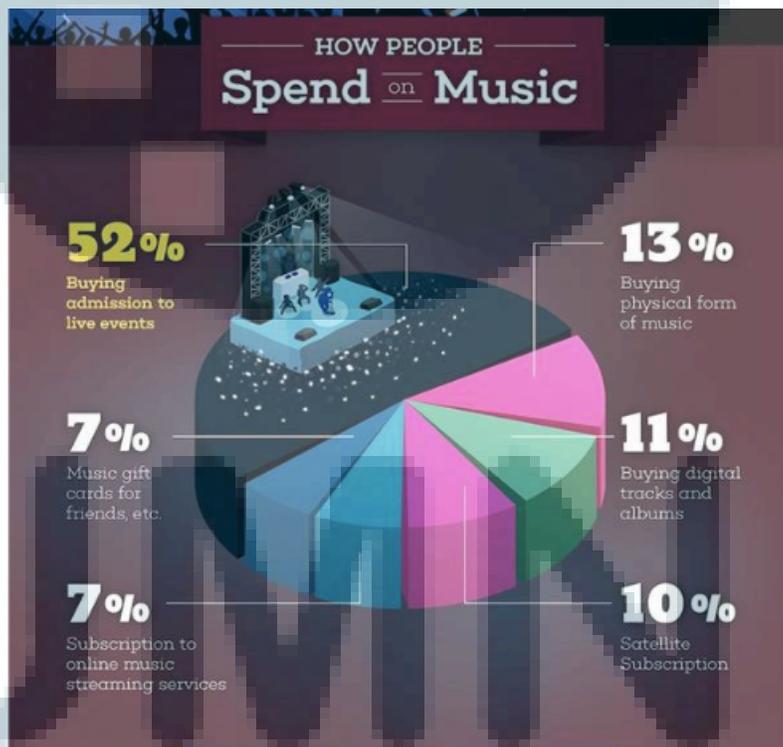


Sumber: *Google.com*

Gambar 1. 1 Konser *The Chainsmokers* di Indonesia

Sejalan dengan pernyataan Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata melalui *Balipost* (2017) yang menyatakan bahwa ajang pertunjukkan musik dapat dijadikan jurus jitu untuk menyedot wisatawan *cross border*, karena merupakan cara yang relatif mudah dan cepat dengan menggelar *event* pertunjukan kesenian seperti konser musik. Hal ini semakin di perkuat dengan tercatatnya kontribusi sektor musik dalam total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) industri kreatif diakhir tahun 2017 yang mencapai Rp 1.000 triliun (Ant, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi musik terhadap perekonomian Indonesia ini telah menjadi salah satu kegiatan yang signifikan disektor *event*.

Maraknya konser musik Internasional di Indonesia kini telah menjadi magnet bagi masyarakat yang haus hiburan. Hal ini pun melahirkan sebuah pemikiran baru, bahwa semakin besar dan semakin banyak musisi besar yang menggelar konser tahun ini, semakin besar pula kesempatan Indonesia dipandang sebagai pasar yang menjanjikan untuk para musisi dunia untuk menjual penampilannya (Anisa, 2018). Sesuai dengan laporan yang diambil dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) tahun 2015 yang menyebutkan bahwa tren meningkatnya jumlah musisi luar negeri yang menggelar konser di Indonesia setidaknya telah terlihat sejak 2012, bahkan fenomena tersebut terus berlanjut hingga saat ini, dimana mulai terdapat banyak artis internasional papan atas yang juga melakukan konser di Indonesia (Hariyanto, 2017).



Sumber: *TechInAsia*

Gambar 1. 2 *How People Spend on Music*

Maraknya konser musik internasional yang digelar di Indonesia tidak lepas dari efek kebiasaan masyarakat dunia yang memilih untuk menghabiskan waktunya sebagai penikmat musik. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 bahwa pembelian tiket masuk untuk sebuah *live events* mencapai presentase sebesar 52% (Balea, 2016). Selain dengan alasan kepuasan untuk menyaksikan musisi tertentu secara langsung, fenomena pertunjukkan musik perlahan menjadi gaya hidup sebagian masyarakat (Novelia, 2017). Seolah berlomba, kini *event* musik marak diselenggarakan oleh banyak negara dengan mengusung berbagai band luar negeri atau yang dinilai cukup populer oleh dunia.

Sedangkan di Indonesia, perkembangan konser musik dari waktu ke waktu pun kian berubah. Seperti yang tercantum pada buku “100 Musik Indonesia” karya Denny Sakrie (2015) menyatakan dalam sejarah musik panggung di Indonesia telah tercatat beberapa peristiwa musik panggung yang fenomenal seperti konser *Summer '28* yang merupakan kepanjangan dari Suasana Menjelang Kemerdekaan RI ke-28 karena digelar pada 16-17 Agustus 1973 di hamparan Ragunan. Konser ini disebut paling fenomenal karena menampilkan puluhan artis serta band Indonesia dari berbagai *genre*, mulai dari *Pop* hingga *Rock*, yaitu mulai dari *Koes Ploes* hingga *God Bless*. Selain konser *Summer '28*, juga terdapat dua konser terbuka yang digelar pada era 1980 di Lapangan Parkir Timur Senayan yang juga dianggap fenomenal, yaitu konser musik Merah Putih dan *Zebra Rock*. Denny Sakrie (2015) juga menyatakan bahwa sejak pertengahan tahun 1980 hingga dasawarsa 1990 kerap kali diadakan festival musik yang digagas oleh promotor *Log Zhelebour* kala itu. Tercatat pula pada

1991, terdapat konser terbesar musik Indonesia, yaitu Kantata Takwa yang disaksikan oleh sekitar 150.000 penonton di Stadion Utama Senayan, Jakarta.

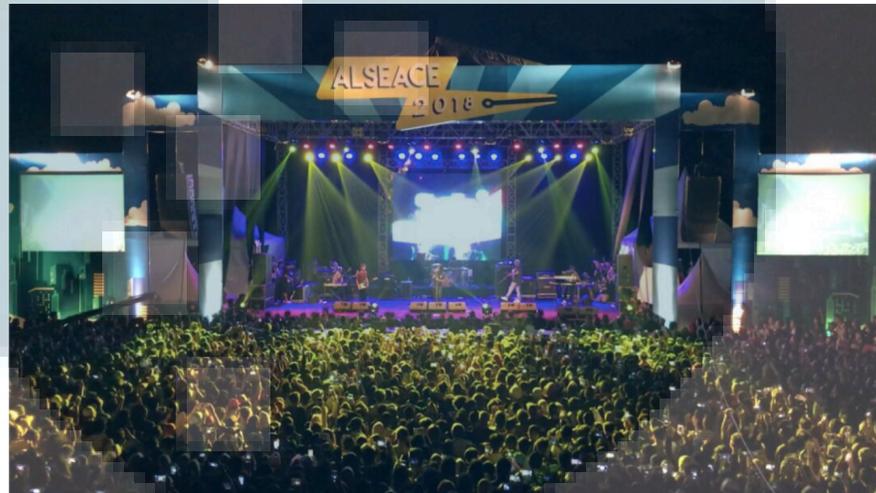


Sumber: *Google.com*

Gambar 1. 3 Konser grup band *God Bless* di Indonesia

Pertumbuhan konser musik di Indonesia turut didukung peranan dari Pensi. Di Jakarta, Pensi pernah menjadi primadona sejak akhir tahun 1990 sampai tahun-tahun awal abad 21 (Thee, 2017). Pentas Seni atau yang lebih dikenal dengan singkatan “Pensi” merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pertunjukkan dari berbagai macam kreatifitas seni dalam lingkungan sekolah yaitu; musik, tarian, drama atau teater dan berbagai macam kreatifitas seni lainnya (Inawati, 2017). Namun, Pensi lebih sering dikenal sebagai acara yang berkonsep seperti konser terbuka untuk umum. Dengan menyediakan panggung yang tepat dan penonton yang pas, Pensi menjadi sarana yang paling tepat untuk menikmati band-band di lingkungan yang aman, seperti sekolah. Peran Pensi dalam meningkatkan

reputasi beberapa band ber-*genre indie* di Indonesia pun cukup besar. Sebut saja *The Brandals*, *The Upstairs*, *Seringai*, dan belasan band-band seangkatan lainnya yang menguasai sirkuit Pensi terlebih dahulu, sebelum menembus pasar arus utama industri musik di Indonesia (Thee, 2017). Pada akhirnya, Pensi memiliki andil yang cukup besar dalam perkembangan festival musik di Indonesia. Setelah melalui tahun-tahun keemasan dan semakin populer, Pensi kini bergeser menjadi festival komersial seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.4.



Sumber: *Twitter.com* akun @alseace2018

Gambar 1. 4 Pensi oleh SMA Al-Azhar BSD tahun 2018

Dewasa ini, industri musik dalam bentuk konser musik atau festival pun diperkirakan akan terus berkembang pesat. Sebuah jaringan lembaga profesional asal Inggris, *PricewaterhouseCoopers*, memprediksi bahwa sektor ini akan meraup keuntungan sebesar \$30,9 miliar (sekitar Rp428,82 triliun) pada tahun 2019 mendatang (Balea, 2016). Peningkatan kontribusi dari festival musik tidak lepas dari pola kebiasaan masyarakat dalam menikmati musik. Seiring berkembangnya dunia

musik di Indonesia, semakin bermunculan pula festival dan konser yang mengusung beragam *genre* dan tema. Mulai dari festival yang mendatangkan ratusan musisi Tanah Air selama tiga hari berturut-turut, hingga acara khusus yang meleburkan unsur seni musik, seni rupa, dan seni peran di alam terbuka (Armenia, 2016). Festival musik dalam berskala besar kini semakin terlatih menampilkan berbagai diversifikasi *genre* yang kian menarik sehingga turut menjadikan iklim bermusik di Indonesia menjadi kian berwarna. Berbagai *genre* musik di Indonesia kini dinilai semakin tumbuh berkembang sepanjang tahun 2017. Tidak hanya *pop*, kini dangdut, *jazz*, dan *genre* musik lainnya dianggap mampu bersaing setara. Hal ini diprediksi akan mempengaruhi tren musik pada tahun 2018 (Praisra, 2018).

Festival musik dan tren konser musik di Indonesia kini memasuki tahap baru. Berbeda dengan era tahun 2010, dimana banyak promotor yang berlomba untuk menggelar konser tunggal dengan mendatangkan musisi asing, kini berubah dengan mendatangkan musisi-musisi asing untuk tampil dalam gelaran festival. Semenjak tahun 2015 – 2016 mulai muncul beragam festival musik yang digelar oleh korporasi atau organisasi yang lebih kecil skalanya. Dengan demikian, musik yang ditampilkan pun lebih beragam. Contohnya, jika ingin mendengarkan musik *jazz*, ada gelaran *Java Jazz Festival* yang rutin diadakan setiap tahun, jika ingin mendengarkan *electronic dance music* (EDM) bisa mengunjungi *Djakarta Warehouse Project* (DWP) atau *Ultra Bali*, jika ingin melakukan *Head banging* sembari menikmati aksi musisi metal papan atas bisa mengunjungi gelaran *Hammersonic*, dan jika ingin menikmati musik dengan beragam *genre* bisa mengunjungi ada *Synchronize Fest*

(Triwijanarko, 2017). Gambar 1.5 menunjukkan lokasi langganan yang kerap kali diselenggarakan festival musik di Indonesia (Kusumawardhani, 2017).



Sumber: CNN Indonesia

Gambar 1. 5 Lokasi Langganan Festival Musik di Indonesia

Dilansir dari *Marketeers.com*, Kevin Wiyarnanda selaku *Public Relations & Media Relations* dari promotor Ismaya Live mengatakan bahwa menggelar festival musik lebih menguntungkan ketimbang membawa satu artis untuk konser tunggal karena lebih banyak penggemar yang hadir disebabkan oleh banyaknya artis yang ikut tampil (Triwijanarko, 2017). Di Indonesia, terdapat beberapa promotor yang layak disebut sebagai pelopor promotor artis mancanegara, diantaranya; *Java*

Festival, Big Daddy, Berlian Entertainment, Showmaxx Entertainment, Java Musikindo, dan Ismaya Live (Khumaini, 2012).

Di era digital ini, yang menjadi tolak ukur kesuksesan industri musik tidak lagi dilihat dari penjualan fisik CD (Burhanudin, 2013). Kini, untuk menentukan siapa pengisi acara yang akan diundang ke konser atau festival dapat dilihat dari seberapa banyak video musik sang artis yang diunggah di media sosial dilihat dan diklik para netizen atau seberapa banyak jumlah *follower* mereka (Burhanudin, 2013). Dampak lain dari media sosial, promotor kerap kali mengalami kesulitan dalam menebak tren musik, karena selera pasar sepenuhnya ditentukan oleh masyarakat, bukan perusahaan rekaman, promotor, atau kritikus musik. Dengan demikian, para promotor mau tidak mau harus menaruh perhatian lebih pada media digital (Burhanudin, 2013). Hal ini merujuk pada besarnya populasi penggunaan internet masa kini, khususnya *social media presence* yang sangat kuat.



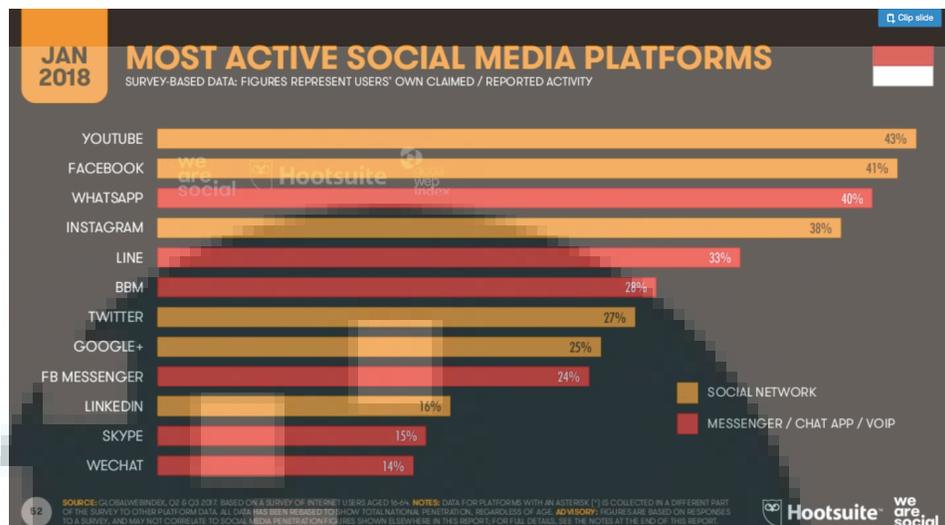
Sumber: We Are Social

Gambar 1. 6 *Digital in Indonesia*

Gambar 1.6 merujuk pada penggunaan media digital di Indonesia, yang menunjukkan bahwa pengguna internet terdapat 133 juta jiwa sehingga mencapai penetrasi sebesar 50%. Para pengguna internet dewasa ini terbagi menjadi sebagai berikut: ada pengguna yang aktif sebagai *social media users* dengan penetrasi sebesar 49%, ada pengguna yang aktif menggunakan *smartphone* nya untuk berbagai macam kegiatan unik dengan penetrasi sebesar 67%, dan ada juga pengguna yang aktif sebagai *mobile social users* dengan penetrasi sebesar 45%, yaitu pengguna yang sering menggunakan internet untuk melakukan aktifitas obrolan atau *chatting* melalui *smartphone* nya.

Eksistensi media sosial tidak bisa dinomor duakan. Terlebih di era *Marketing 4.0*, yang mana diperlukannya sebuah advokasi yang bersumber dari *online* dan *offline*. *Facebook, Twitter, Instagram* dan lainnya seolah berlomba untuk mendapat hati para penggunanya. Dilansir dari *SproutSocial*, permintaan untuk menggunakan media sosial terus meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan *gadget* khususnya *smartphone* disuatu negara (Setiawan, 2017). Hal inilah yang juga mendorong *We Are Social* untuk melansir presentase penggunaan platform media sosial di Indonesia seperti pada Gambar 1.7.

U
M
N



Sumber: We Are Social

Gambar 1. 7 Most Active Social Media Platforms in Indonesia

Instagram berhasil menempati urutan ketiga sebagai *social network* yang marak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 38% pengguna aktif setelah *Youtube* dan *Facebook*. Meski demikian, *Indonesia-investments.com* melansir bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai enam persen (6%) dari total komunitas *Instagram* di dunia atau setara dengan 45 juta pengguna, sehingga menjadikan Indonesia sebagai komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik. Direktur *Facebook* Indonesia, Sri Widowati melalui *Indonesia-investments.com* menambahkan, orang Indonesia menggunakan *Instagram* dua kali lebih sering dari pada rata-rata secara global karena berbagi momen penting merupakan bagian dari budaya Indonesia. Maka tidak heran jika Indonesia telah menjadi salah satu produser konten *Instagram Story* terbesar. Menurut laporan *Forrester* 2016, *Instagram* memiliki 2,2% tingkat interaksi antar pengikutnya, sehingga telah mengalahkan jaringan lain termasuk

Facebook dengan tingkat interaksi hanya 0,22% (Patel N. , 2016). Hal inilah yang mendasari pemilihan *Instagram* sebagai media sosial yang paling digemari.

Popularitas *facial filter* pada media sosial *Snapchat* dengan bantuan lensa *Artificial Intelligence* yang mampu mengubah wajah penggunanya ternyata juga perhatian *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini pun dijadikan sebuah sinyal untuk kembali mengubah tren media sosial. Faktanya, menurut *TechCrunch*, sebanyak seratus (100) juta orang diseluruh dunia sangat aktif menggunakan *Instagram Stories* dua bulan setelah rilis (Setiawan, 2017). Salah satu alasan maraknya penggunaan *Instagram Stories* ini dikarenakan oleh adanya perbedaan saat *posting*. *Instagram Stories* akan terhapus sendiri setelah 24 jam sehingga tidak akan muncul dalam *feed* akun, dan video yang di-*post* pun bisa dilakukan secara *live*. *Marketeers.com* juga melansir, dampak lain yang ditimbulkan dari maraknya penggunaan media sosial adalah membuat perusahaan atau organisasi harus mengikuti perkembangan media sosial agar dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Selain harus melakukan *targeting*, perusahaan atau organisasi yang tentunya memiliki *brand* harus bisa memanfaatkan momen ketika akan merilis sebuah kampanye *marketing* (Bachdar, 2016).

Ismaya Live merupakan salah satu promotor besar yang selama beberapa tahun terakhir ini sering mengadakan festival musik. Dalam satu tahun, setidaknya ada tiga gelaran festival musik yang diselenggarakan, yakni *Djakarta Warehouse Project* (DWP), dan *We The Fest* (WTF) (Triwijanarko, 2017). Maka dari itu, Ismaya Live selaku promotor dengan segudang pengalamannya dalam menyelenggarakan

beragam *live events* berupa konser musik atau festival pun jelas menggunakan kesempatannya ini dengan baik, yaitu memanfaatkan peranan media sosial semaksimal mungkin.

Mengenal lebih jauh salah satu festival musik garapan Ismaya Live yang dalam beberapa tahun belakangan menjadi *event* yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia, yaitu *We The Fest*. Asal usul diselenggarakannya *We The Fest* berawal dari visi CEO dan *Founder* Ismaya Live, yang ingin mengadakan festival musik bertema *summer*. Dengan mengamati festival musik yang diadakan di luar negeri seperti *Coachella* di Amerika, dan *Lolapalozza* atau *Glastonbury* di Inggris, akhirnya Ismaya Live pun berhasil menentukan nama festival musiknya sendiri (Renji, 2016). Sesuai dengan informasi yang tertera di situs web resminya, *We The Fest* merupakan sebuah festival musim panas yang didalamnya tidak hanya terdapat pameran musik, tetapi juga seni, mode, dan juga makanan. *We The Fest* juga digambarkan sebagai “festival yang berkelas” dan merupakan pelopor dari festival-festival Asia Tenggara. *Line Today* melansir, meski baru diselenggarakan tiga kali, festival musik ini sudah memiliki penikmatnya sendiri. Dengan menghadirkan *line up* artis lokal dan internasional ber-*genre indie*, seperti *The 1975*, *The Kooks*, *Kodaline*, dan masih banyak lagi, *We The Fest* berhasil menarik perhatian penikmat musik di Indonesia untuk hadir dalam kemeriahannya (Hidayati, 2017).



Sumber: *Google.com*

Gambar 1. 8 Presiden Jokowi mengunjungi *We The Fest* 2017

Tingkat popularitas dari *We The Fest* tidak hanya menarik perhatian generasi muda, melainkan juga Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo yang turut mengunjungi *We The Fest* 2017 silam seperti yang ditunjukkan Gambar 1.8. Jokowi beranggapan bahwa *We The Fest* merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi nasional karena memiliki pasar yang besar (Suhada, 2017). Hal ini dibuktikan dengan tetap diselenggarakannya *We The Fest* yang kelima kali, pada 20 – 22 Juli 2018 mendatang.

Meskipun secara garis besar *We The Fest* menganut *genre indie*, bukan sebuah hal yang sulit bagi *We The Fest* untuk menarik perhatian konsumennya di Indonesia. Berkaca dari salah satu festival musik yang diselenggarakan di luar negeri, yaitu *St. Jerome's Laneway Festival*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Laneway*. Festival ini dipelopori oleh Danny Rogers dan Jerome Borazio pada tahun 2005 di Melbourne dan mengusung tema musik *indie*. *Laneway* menawarkan konsep

dimana para musisi yang menjadi *line up* tidak terlalu populer. Namun, justru hal inilah yang menjadikan *Laneway* menjadi pilihan, terutama bagi para hipster dan remaja. Ibaratnya, semakin tidak terkenal musisinya, justru para pengunjung festival akan merasa semakin tertarik. Dapat disimpulkan bahwa para konsumen datang karena konsep *indie*-nya, bukan karena seniman-seniman yang mengisi acaranya. Sedangkan di Indonesia, tren musik *indie* muncul sebagai pengingat terhadap adanya segmen pasar yang ingin selalu tampak berbeda dengan kelompok lain. Bila sebelumnya musik *indie* dianggap aneh dan terlalu *nyentrik*, kini telah berubah menjadi sebuah kegemaran masyarakat kontemporer. Musik *indie* semakin diapresiasi karena memiliki otentisitas pasar yang istimewa. Dari segi popularitas, para musisi *indie* kini tidak kalah dari pemain *major*. Bahkan, dikalangan remaja, pengetahuan tentang musik *indie* kerap menjadi indikator keren serta *artsy* atau tidaknya seseorang (Novelia, 2018).

Tidak hanya unggul dalam penyajian festival musik yang *modern* seperti *We The Fest*, seiring dengan konsistensi dan penyelenggaraan festival yang kian rapi, nama-nama festival yang diadakan oleh Ismaya Live juga semakin dikenal dengan bantuan media sosial yang sangat gencar sebagai media *campaign* untuk masing-masing *event*-nya. Tanpa disadari, media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif menjadi agen promosi sebuah acara atau festival musik masa kini.

Perusahaan atau organisasi dewasa ini pada umumnya menggunakan media sosial karena potensinya dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dengan konsumen. Melalui media sosial, pemasar bisa mendapatkan wawasan konsumen

yang lebih lengkap dan lebih cepat dari sebelumnya, serta dapat menumbuhkan loyalitas melalui jaringannya yang sangat luas (Hudson *et al.*, 2015^a). Hal inilah yang tentunya menjadi latar belakang bagi Ismaya Live sebagai promotor untuk menggunakan media sosial nya, yaitu akun *Instagram @we.the.fest* semaksimal mungkin. Berikut merupakan contoh penggunaan fitur *Instagram Stories* pada akun *Instagram @we.the.fest*.



Sumber: Instagram

Gambar 1. 9 Contoh *Instagram Stories* akun *@we.the.fest*

Contoh konten *stories* seperti Gambar 1.9 ditujukan sebagai pesan pembuka yang menginformasikan bahwa *We The Fest* akan kembali digelar pada Juli 2018 mendatang. Meskipun festival ini baru digelar pada pertengahan tahun, namun Ismaya Live telah melakukan pemasaran yang cukup kuat dan gencar melalui media sosial nya, yaitu fitur *Instagram Post* seperti yang ditunjukkan Gambar 1.10.



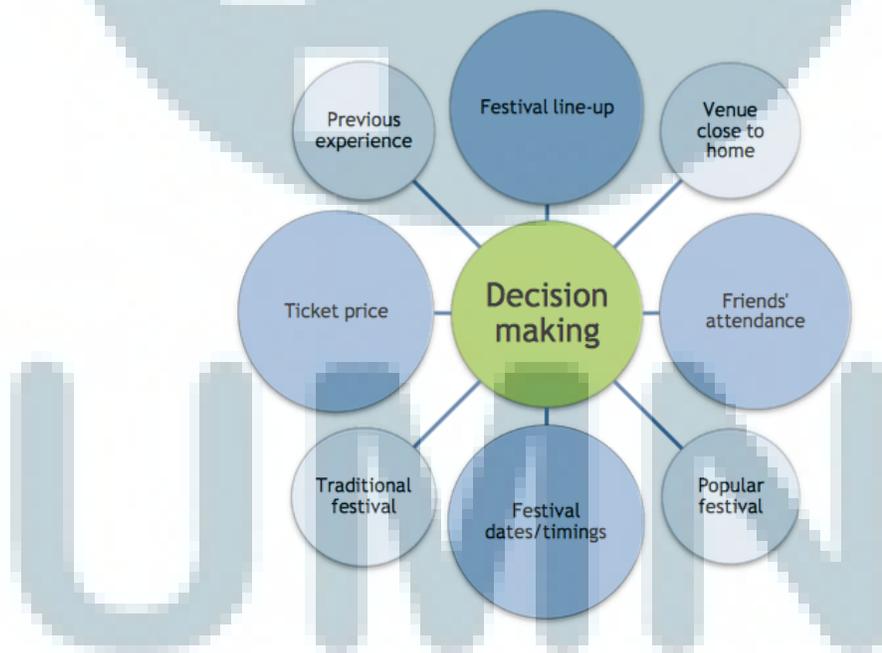
Sumber: Instagram

Gambar 1. 10 Contoh *Instagram Post* akun @we.the.fest

Makena Boling menuliskan dalam artikel *online* yang diunggah di *Odyssey*, bahwa kini mendengarkan musik bukanlah satu-satunya alasan bagi masyarakat

untuk menghadiri sebuah festival atau konser musik. Selain karena untuk menyaksikan beragam *genre* musik yang ditampilkan, faktor lainnya yaitu; untuk memperlihatkan *outfit* atau pakaian keren dan *stylish* yang dipakai, untuk menikmati sajian makanan yang dipamerkan sesuai lokasi festival seperti *foodtruck*, untuk bertemu dengan banyak orang yang baru dikenal karena mengidolakan artis yang sama, dan untuk dapat bertemu dengan banyak selebriti yang juga menghadiri festival tersebut sebagai pengunjung. Pada akhirnya, faktor ini menjadikan festival musik sebagai tempat sempurna untuk dituju bersama sahabat atau keluarga.

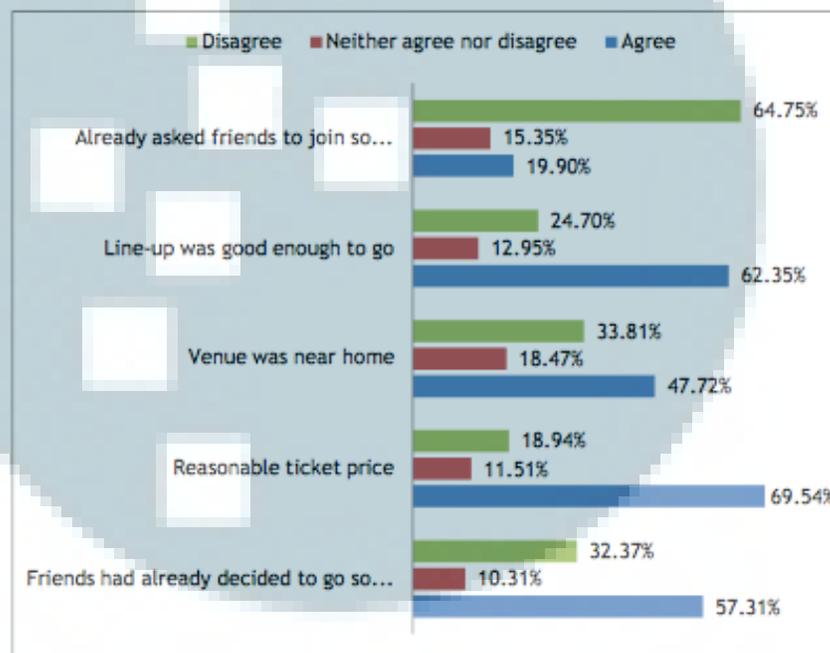
Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh *Laurea University of Applied Sciences* yang membahas tentang keputusan konsumen dalam menghadiri acara festival seperti yang ditunjukkan Gambar 1.11.



Sumber: Noman, 2012

Gambar 1. 11 *Influences on The Decision Making*

Berdasarkan penelitian ini ditemukan alasan lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menghadiri acara festival, diantaranya; *line up* atau daftar artis atau musisi pengisi acara, pengalaman festival tahun sebelumnya, harga tiket, waktu dan tanggal festival diselenggarakan, *venue* atau tempat festival diselenggarakan, kehadiran teman atau sahabat, serta seberapa populer festival tersebut. (Noman, 2012)

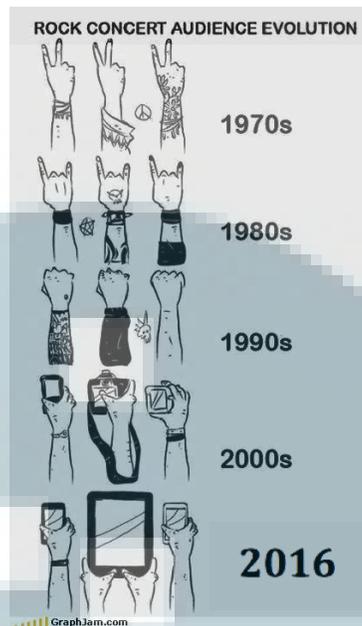


Sumber: Noman, 2012

Gambar 1. 12 *Reasons for Attending a Festival*

Gambar 1.12 menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan *Laurea University of Applied Sciences* tentang alasan dalam menghadiri acara festival. Hal penting lain yang disebutkan oleh responden dalam penelitian ini adalah mereka menghadiri sebuah festival tergantung pada seberapa populer festival terkait, atau jika terdapat orang lain yang merekomendasikan festival tersebut (Noman, 2012).

Penelitian terdahulu ini semakin didukung dengan mulai bergesernya gaya menonton konser musik masa kini selain alasan yang diuraikan diatas. Kini, dengan perkembangan media sosial yang semakin canggih dan marak digunakan telah membuat para penggemar musik memiliki satu alasan tambahan untuk datang ke sebuah festival atau konser, selain ingin menonton aksi idolanya, yaitu membagikan suasana seru serta pengalaman menontonnya kepada para pengikut atau *follower* di akun media sosial pribadinya (Saraswati, 2017). *The Daily Oktagon* (2017) pun melansir bahwa aktivitas yang marak dilakukan ketika menonton konser musik salah satunya adalah bernyanyi bersama band atau penyanyi favorit yang sedang tampil sekaligus merekam kegiatan tersebut dengan ponsel, kemudian diunggah ke media sosial, seperti *Instagram Stories*, atau *Live Streaming Video Facebook*. Dengan demikian, pengaruh media sosial cukup besar dalam perubahan aktivitas penonton konser musik dewasa ini. Bahkan, tidak jarang ditemukan fakta bahwa motivasi seseorang menonton konser musik hanya untuk pamer atau terlihat *update* di media sosial. Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi sebuah bagian dari atribut penting bagi para penonton festival musik sekaligus melahirkan berbagai pendapat berbeda. Salah satunya, dengan bantuan media sosial kini lebih mudah menilai apakah sebuah festival cukup populer dan marak diperbincangkan oleh netizen.



Sumber: *Google.com*

Gambar 1. 13 *Rock Concert Audience Evolution*

Dewasa ini, terdapat pergeseran budaya dalam menonton konser yang dapat diamati. Contohnya, kepalan tangan ke udara seakan mengikuti nada seringkali ditemukan pada sejumlah konser, namun kini berganti dengan layar *handphone* dan kamera yang digunakan penonton konser untuk merekam musisi favoritnya bernyanyi diatas panggung (Saraswati, 2017). Seakan mengikuti perubahan kebiasaan seseorang dalam menonton festival musik, kini marak ditemukan *meme* yang relevan dengan fenomena ini seperti yang ditunjukkan Gambar 1.13, dimana penonton konser musik kini lebih fokus menggunakan ponsel nya untuk mengunggah keseruan konser musik yang ditonton ke media sosial nya. Fenomena ini sekaligus membuktikan bahwa betapa pentingnya kehadiran media sosial sebagai media promosi sebuah acara festival atau konser musik. Kini, sebuah acara dapat dikatakan menarik bukan hanya

dari faktor *line up* atau daftar musisi pengisi acaranya, namun juga seberapa kuat peranan media sosial resminya untuk membuat acara tersebut populer, seperti yang terjadi pada festival musik *We The Fest* karena telah menjadikan media sosial sebagai salah satu bagian penting dalam pelaksanaannya.

Selain dengan bantuan media sosial, untuk menilai apakah sebuah festival cukup layak untuk didatangi dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM). Maraknya tren festival musik yang diselenggarakan di Indonesia, membuat konsumen sulit memilih festival mana yang paling layak untuk di kunjungi. Namun dengan bantuan WOM, pengambilan keputusan ini menjadi lebih sederhana melalui orang-orang yang mempunyai pengaruh cukup kuat dalam mempengaruhi orang lain untuk membuat suatu keputusan. Maka, *Word of Mouth* dapat dilakukan untuk menunjang kepentingan rekomendasi karena dapat menarik pihak lain untuk ikut terlibat dalam proses promosi secara tidak langsung. Seperti studi yang dilakukan oleh Roper ASW menunjukkan bahwa sekitar 10% - 20% dari konsumen di Amerika mempunyai kekuatan dan mampu memengaruhi *habit* dari 90% konsumen lainnya, dan membuat *value* dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata semenjak tahun 1980, sehingga promosi dalam bentuk WOM ini dihargai dua kali lipat dibanding jenis promosi lainnya (Mulyadi, 2013). Dengan demikian, WOM menjadi salah satu alat promosi yang tidak kalah pentingnya seperti media sosial.

Fenomena diatas mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai motivasi para pengunjung festival musik, khususnya pengunjung acara *We The Fest*.

Dengan konten promosi melalui media sosial *Instagram* nya yang sangat gencar dan aktif, apakah hal tersebut dapat menjadi faktor tambahan bagi para pengunjungnya dalam membuat keputusan untuk datang ke festival musik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan wisata musik yang paling populer saat ini adalah konser dan festival musik (Wibisono, 2016). Menurut lembaga riset *PricewaterhouseCoopers* (PWC) dalam *Global Entertainment and Media Outlook 2017 – 2021*, bisnis musik dewasa ini hanya dapat bergantung pada *digital* dan konser (Adzkia, 2018). Wisata musik dalam bentuk konser dan festival ini telah berkembang di banyak negara, terutama bagi wisatawan muda.

Sebagai contoh, lembaga musik di Britania Raya yang bernama *UK Music* telah melakukan penelitian yang mencatat bahwa pertumbuhan ekspor musik di sektor pertunjukkan dalam bentuk konser dan festival telah mencapai 35% (Malau, 2016) atau setara dengan 9,5 juta wisatawan musik yang mendatangi konser dan festival di Britania Raya sepanjang 2014 (Wibisono, 2016). Sedangkan di Indonesia, pemerintah juga turut serta mengambil tindakan terhadap perkembangan wisata musik ini. Kini, sektor musik telah ditetapkan sebagai sektor prioritas oleh Badan Ekonomi Kreatif RI, yang fokus untuk mengangani pengembangan industri musik (Malau, 2016). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2017) juga menyatakan bahwa musik merupakan industri yang cukup menjanjikan dalam dunia *showbiz* sekaligus memiliki potensi untuk menjadi industri yang lebih besar mengingat besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk terjun dalam bidang ini. Hal ini tentu tidak

lepas dari pangsa pasar di Indonesia yang masih cukup besar sehingga menjadi incaran para musisi, baik dari dalam maupun luar negeri yang ingin menggelar konsernya di Indonesia. Dengan demikian, musisi yang bersangkutan dapat mempromosikan Indonesia secara tidak langsung. Fenomena inilah yang melahirkan dampak baru dalam perkembangan musik di Indonesia.

Penetrasi penggunaan internet dan media sosial memungkinkan setiap orang berbagi aktivitas hariannya, terlebih bagi para musisi yang memiliki jadwal tur dunia sehingga dapat menyebutkan negara-negara tujuan tur musiknya dalam akun pribadinya (Novelia, 2017). Selanjutnya, fanatisme dan jumlah pengikut musisi terkait di akun media sosialnya lah yang akan memberikan promosi secara cuma-cuma, terutama apabila musisi terkait menyebutkan hal-hal positif terkait Indonesia (Novelia, 2017). *DailySocial.id* (2012) pun melansir bahwa peran media sosial atau layanan internet lainnya dalam era industri musik saat ini cukup beragam, mulai dari wadah untuk promosi hingga sarana untuk menjual karya lain selain musik, yaitu *merchandise*. Tidak hanya itu, dengan bantuan media sosial, seorang musisi kini dapat menjual langsung karya musik mereka untuk dikenal masyarakat luas tanpa perlu bergantung pada label rekaman. Dengan demikian, secara tidak langsung terdapat hubungan yang cukup kuat antara wisata musik dalam bentuk konser atau festival dengan media sosial yang melahirkan sebuah perubahan baru bagi para penikmat musik maupun pelaku industri musik.

The Daily Oktagon (2017) melansir, media sosial merupakan salah satu bentuk promosi yang paling ampuh dan umum bagi beragam acara festival dari

kebudayaan hingga hiburan seperti musik yang dibuat oleh pihak baik dalam maupun luar negeri semakin dikenal publik. Dengan demikian, tidak heran jika media sosial kini semakin marak digunakan untuk media *campaign* atau promosi bagi beragam *event* di Indonesia. Saat ini, tidak hanya produk berupa barang yang dapat dipromosikan, tetapi juga sebuah *event*. Salah satunya contoh *event* di Indonesia adalah *Asian Games* yang akan diselenggarakan pada Agustus 2018 mendatang, mencatat bahwa *Instagram* telah menjadi sumber informasi bagi 45,30% responden usia muda (Brillianto, 2018).

Fenomena di atas semakin didukung oleh Kementerian Pariwisata yang kini turut menggandeng media sosial sebagai alat promosi untuk pariwisata Indonesia. Martini Paham selaku *Deputy Director* Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa seiring perkembangan era digital, promosi pariwisata wajib gencar dilakukan di media sosial, karena dapat meminimalisir anggaran promosi (Kertopati, 2016). Dilansir dari situs resmi *Kemenpar.go.id* (2011), menyatakan bahwa perlunya meningkatkan promosi melalui jejaring sosial dan media sosial untuk menjangkau segmen-segmen yang potensial. Salah satu segmen pariwisata yang potensial adalah festival musik. Memasukkan festival musik sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pariwisata Indonesia memang membutuhkan waktu, namun apabila festival musik di Indonesia dapat ditata dengan baik maka sektor ini dapat menjadi pengundang wisatawan nomor wahid (Wibisono, 2017).

Dari sekian banyak festival musik yang muncul di Indonesia, *We The Fest* merupakan festival musik yang memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*

dengan sangat baik. Dari akun *Instagram* nya, *We The Fest* telah menciptakan interaksi yang aktif dengan *followers* atau pengikutnya melalui setiap *postnya* (*social media interaction*). Meski baru diselenggarakan pada bulan Juli 2018 mendatang, namun *We The Fest* telah memulai *campaign* atau promosi acaranya sejak bulan Januari 2018 lalu. Di dalam akun *Instagram* nya, *We The Fest* menyajikan beragam informasi, mulai dari harga tiket, tempat dan waktu penyelenggaraan, daftar pengisi acara atau *line up* yang diumumkan secara bertahap, serta *throwback posting* mengenai keseruan *We The Fest* yang diselenggarakan pada 2017 lalu. Tidak hanya demikian, setiap hari akun *Instagram We The Fest* kerap kali memposting informasi yang berhubungan dengan *line up* atau artis yang akan diundang. Seakan berusaha meyakinkan pengikutnya bahwa merupakan suatu kerugian apabila melewatkan penampilan para artis tersebut.

Pada fenomena ini, *We The Fest* secara tidak langsung memicu perasaan emosional dari pengikutnya (*emotional attachment*). Hal ini sekaligus menuntun pengikutnya untuk melakukan observasi mandiri terhadap merek *We The Fest* itu sendiri (*brand relationship quality*). Dengan beragam *postingan* yang cukup gencar setiap hari, pengikut dari akun *Instagram We The Fest* diajak untuk berpikir apakah *We The Fest* layak untuk disaksikan, keuntungan apasaja yang didapatkan jika mengunjungi *We The Fest*, hingga seberapa kuat keinginan pengikutnya untuk benar-benar menyaksikan artis favoritnya yang tampil di *We The Fest*. Dengan demikian, fenomena diatas akan menghasilkan perilaku bagi pengikutnya untuk

merekomendasikan acara *We The Fest* kepada rekannya dengan tujuan untuk mendatangi acara tersebut bersama (*word of mouth*).

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah *social media interaction* yang disajikan dalam akun *Instagram We The Fest* dapat memengaruhi faktor-faktor lain seperti perasaan emosional para pengikutnya ketika menerima informasi yang disajikan tersebut (*emotional attachment*), dan juga mempengaruhi seberapa kuat hubungan pengikutnya terhadap merek *We The Fest* (*brand relationship quality*) serta pengaruhnya pada perilaku pengikut *Instagram We The Fest* untuk merekomendasikan ke orang lain (*word of mouth*).

Pada umumnya, perusahaan menggunakan media sosial karena potensinya dalam meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi dengan konsumen (Hudson *et al.*, 2015^a). Seiring terlibatnya media sosial yang semakin gencar dalam dunia promosi saat ini telah melahirkan perubahan dalam dunia pemasaran atau *marketing*. Di era *Marketing 3.0*, perusahaan atau merek kini dituntut untuk lebih aktif terlibat dengan konsumen dengan pendekatan yang lebih personal karena perusahaan atau merek tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga berpartisipasi dalam masalah sosial sehingga perusahaan atau merek wajib menerjunkan diri ke arena percakapan yang terbangun melalui media sosial (Munajat, 2017).

The Daily Oktagon (2017) melansir, dalam bisnis *event* perusahaan atau merek kini dapat memanfaatkan media sosial untuk memberi informasi kepada khalayak mengenai suatu acara yang akan berlangsung, mulai dari bentuk poster, *banner*, hingga bentuk video singkat mengenai acara yang dijual serta siapa yang

akan menjadi bintang atau pusat perhatian dalam acara yang bersangkutan, karena semua hal tersebut dapat dibuat dan disebarakan lebih luas dibanding papan reklame atau majalah sekalipun. Bahkan kini, komposisi konten media sosial memiliki standar yang ideal, yaitu 40% mengusung strategi *entertaining & engaging content* atau konten yang cenderung mengundang interaksi seperti *comment, like, dan share*, tanya pendapat atau opini, *quote* motivasi, kuis, dan lain sebagainya, kemudian 30% konten berisi informasi sekaligus edukasi, 20% konten mengusung strategi promosi atau *soft selling*, dan 10% terakhir merupakan konten yang diisi oleh *fans user generated content* (Munajat, 2017). Hal ini mendukung penelitian yang muncul bahwa merek yang melakukan interaksi dengan media sosial (*social media interaction*) dengan konsumen dalam cara yang bermakna dapat menimbulkan dampak positif (Dholakia & Durham, 2010). Karena secara tidak langsung, didalam media sosial telah terbangun percakapan yang cukup *intens* melalui informasi yang disajikan, baik dari bentuk foto atau video.

Menurut penelitian yang dilakukan *Firefly Milward Brown*, menyoroti perlunya sebuah merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya. Responden mengungkapkan rasa ketidaksukaan mereka terhadap cara penyampaian perusahaan atau merek di media sosial sekaligus menyatakan keinginan mereka agar perusahaan atau merek lebih relevan, transparan, dan berperilaku layaknya seorang teman dibandingkan menjadi perusahaan yang selalu mengedepankan promosi atau *selling* (Munajat, 2017). Dengan demikian, secara tidak langsung telah terjalin hubungan emosional (*emotional attachment*) antara konsumen dengan perusahaan atau merek

yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi. Membuat merek seperti “manusia” sekaligus menekankan pada pentingnya pemahaman bahwa *followers, fans*, maupun *friends* di media sosial perusahaan lebih dari sekedar konsumen, karena dengan membangun interaksi dan memahami konsumen, merek dapat meningkatkan kepercayaan sebagai hal utama dalam berbisnis, sehingga sebagian besar konsumen akan membeli produk atau jasa karena mereka percaya terhadap sebuah merek tersebut (Munajat, 2017).

Kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*) dapat digambarkan sebagai indikator yang berbasis pada pelanggan, yaitu kekuatan dan kedalaman hubungan personal (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007 dalam Hudson *et al.*, 2015^a). Hal ini merujuk pada seberapa kuat hubungan personal antara pelanggan dengan merek yang dapat dilihat dari seberapa berharga nilai sebuah merek dimata pelanggannya sehingga pelanggan terkait tanpa disadari telah menjadikan sebuah merek menjadi sesuatu yang berharga dan penting meskipun terdapat banyak merek lainnya yang menciptakan barang atau jasa yang sama dengan merek favoritnya tersebut. Hubungan antara pelanggan dengan merek inipun akan memberi dampak pada keterikatan emosional dalam diri pelanggan. Jika pelanggan memiliki hubungan personal yang berkualitas dan baik pada merek, maka pelanggan tersebut juga sekaligus memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek terkait yang dapat dilihat dalam bentuk rasa sayang, senang, bersemangat, serta antusias yang timbul bila pelanggan mendengar hal-hal yang berkaitan dengan merek terkait. Konsumen yang memperoyeksikan diri pada merek, berarti menampilan keterikatan

yang kuat pula dengan merek yang sama (Hudson *et al.*, 2015^a). Jika hubungan emosional antara konsumen dengan merek terjalin dengan baik, maka bukan suatu hal yang mustahil bila konsumen akan menjadi pendukung setia bagi perusahaan atau merek. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa emosi konsumsi akan berdampak pada niat perilaku, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Crosby & Johnson, 2007 dalam Hudson *et al.*, 2015^a).

Dari uraian diatas, untuk mengetahui pengaruh beberapa aspek yang ada, diantaranya *social media interaction*, *emotional attachment*, *brand relationship quality*, dan *word of mouth*, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: “Analisis pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment*, *Brand Relationship Quality*, serta implikasinya terhadap *Word of Mouth Interaction* telaah pada pengunjung festival musik *We The Fest*”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, selanjutnya akan dijabarkan mengenai pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan untuk hipotesis penelitian. Berikut pertanyaan penelitian yang digunakan:

1. Apakah *Social Media Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*?
2. Apakah *Social Media Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Relationship Quality*?
3. Apakah *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Relationship Quality*?

4. Apakah *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*?
5. Apakah *Brand Relationship Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Relationship Quality*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Interaction* terhadap *Brand Relationship Quality*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Emotional Attachment* terhadap *Brand Relationship Quality*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Emotional Attachment* terhadap *Word of Mouth*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Relationship Quality* terhadap *Word of Mouth*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, dan peneliti. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat membantu secara akademis untuk menganalisa dan mempelajari mengenai pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment* dan *Brand Relationship Quality* yang akan berdampak pada perilaku *Word of Mouth* pada sebuah festival musik *We The Fest* dalam memanfaatkan media sosial yaitu *Instagram*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk menjalankan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dan landasan pengambilan keputusan bagi pihak penyedia jasa untuk menjadi lebih baik dalam melayani konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sehingga pembahasan dalam penelitian ini lebih spesifik dan sesuai dengan masalah yang dibahas.

Pembatasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dibatasi oleh 4 variabel, yaitu: *Social Media Interaction*, *Emotional Attachment*, *Brand Relationship Quality*, dan *Word of Mouth*.
2. Responden penelitian ini merupakan pria dan wanita yang memiliki *range* umur 15 – 25 tahun, mengetahui tentang acara festival musik *We The Fest*, pernah mengunjungi *We The Fest* pada tahun 2017, mengikuti akun

Instagram We The Fest, dan pernah melakukan interaksi dengan akun *Instagram We The Fest* dalam bentuk *like*, *comment*, atau *reply story*.

3. Penelitian ini menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 23.0 dan *SEM* dengan *software LISREL* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test* hingga uji hipotesis pada penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang keseluruhan penelitian. Bab ini berisi tentang latar belakang fenomena yang terjadi, rumusan masalah yang menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian bagi akademis, praktisi dan peneliti, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas secara rinci mengenai konsep- konsep serta teori yang digunakan yang akan menjadi acuan dalam menganalisis masalah. Konsep-konsep atau teori yang digunakan didapat dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai objek penelitian yang digunakan, pendekatan yang digunakan, model serta variabel

penelitian yang digunakan didalam penelitian ini. Diuraikan juga mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian serta semua komponen-komponen saat penelitian, dan juga hasil kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden yang sesuai. Hasil dari kuesioner merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada pada BAB II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini peneliti mencoba menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan mengemukakan beberapa saran yang terkait dengan objek penelitian.

UMMN