

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

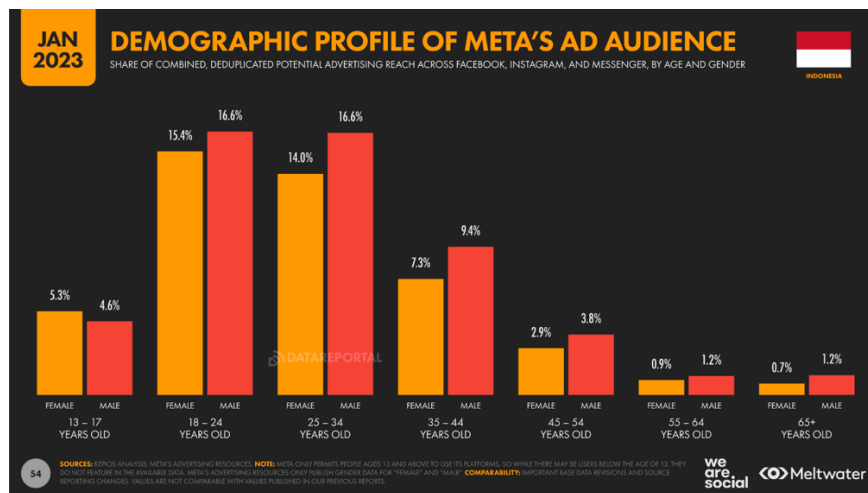
Menghadiri suatu festival musik menjadi kegiatan hiburan yang digemari masyarakat Indonesia, khususnya para penikmat musik (Dewanda, 2019). Dikutip dari portal berita CNN Indonesia, antusiasme masyarakat Indonesia terhadap industri hiburan yang bermunculan di tahun 2023 ini sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Harry Sudarma, selaku Co-Founder dan COO dari PK Entertainment atau pihak promotor konser Coldplay di Jakarta bahwa kuota tiket konser Coldplay yang akan tampil di Jakarta bulan November 2023, tepatnya pada tiket kategori *Ultimate Experience* yang dijual seharga Rp 11 juta per tiketnya, terjual habis hanya dalam waktu kurang dari 30 menit saja (CNN Indonesia, 2023).

Menurunnya kasus Covid-19 di Indonesia menjadi suatu kesempatan dan momentum bagi industri hiburan, khususnya festival musik. Menghadiri festival musik sudah menjadi gaya hidup baru yang seringkali dijadikan hobi oleh masyarakat penggemarnya (Satyagraha, 2023). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno merencanakan adanya kebijakan yang dapat memudahkan para pekerja di sektor ekonomi kreatif untuk mengajukan perizinan dari acara – acara berbasis film, musik, olahraga, dan seni budaya di Indonesia. Melalui kebijakan tersebut, akan ada lebih dari 30.000 acara dengan skala menengah-besar yang dapat diselenggarakan di tahun 2023 dengan harapan dapat meningkatkan pergerakan ekonomi di Indonesia hingga mencapai Rp 170 triliun (Satyagraha, 2023). Terjadi transformasi yang dianalisis oleh promotor musik dari kuantitas dan kualitas pengunjung pada masa sebelum pandemi yang jumlahnya tidak sebanding dengan festival musik saat endemi di mana hampir setiap minggunya diselenggarakan beragam festival musik dengan jajaran artis yang kurang lebih sama (Elmira, 2023). Dikutip dari portal website Berita Satu, ditampilkan data dari salah satu

acara festival musik yang digelar selama dua hari pada bulan Agustus 2022 lalu yaitu, The Sounds Project Vol.5. Pada hari pertama penyelenggaraannya, acara tersebut mampu mendatangkan hingga 38 ribu pengunjung. Sementara, melihat data dari portal website Seputar Event (Nababan, 2019) pada tiga tahun yang lalu, acara yang sama The Sounds Project Vol.4 mendatangkan hanya sekitar 12 ribu pengunjung dalam total dua hari penyelenggaraannya. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya antusiasme dari penikmat musik di Indonesia yang melepas kerinduan setelah dua tahun terhalang pandemi Covid-19.

Ramai di jagat maya membicarakan CEO dari perusahaan *house of e-commerce*, Hypefast yang memberikan fasilitas pinjaman uang dengan bunga 0% bagi karyawannya yang ingin membeli tiket konser Coldplay di Jakarta (Leonny, 2023). Penggemar musik di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menonton langsung penampilan musisi idolanya, dari menabung, bekerja lebih, hingga menjual pakaian bekas (Geken, 2022). Kebutuhan dan motivasi pengunjung yang datang ke acara menjadi hal yang diperhatikan oleh penyelenggara. Terutama melihat mayoritas pengunjung yang didominasi oleh generasi muda, koneksi internet yang maksimal menjadi kewajiban bagi penyelenggaraan untuk mendukung aktivitas streaming, mengunggah foto atau video, dan sejenisnya (Utama, 2022). Pada acara penyelenggaraan festival musik Telkomsel Fest 2022, layanan data atau internet ditingkatkan menjadi 1.000 kali lipat atau sekitar 980 persen hanya untuk trafik unduh dan unggah yang bisa dimanfaatkan oleh para pengunjung yang aktif mengakses internet (Furqan, 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Profil Demografi Audiens Iklan Meta per Januari 2023

Sumber: Data Reportal We Are Social (2023)

Berdasarkan data yang disajikan oleh Data Reportal *We Are Social* pada Gambar 1.1 mengenai profil demografi pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia, mencerminkan populasi yang muda dan cepat berkembang. Statistik menunjukkan bahwa 32 persen dari populasi Indonesia yang menggunakan media sosial berusia antara 18 dan 24 tahun. Rentang umur tersebut termasuk ke dalam kategori generasi Z. Pada tahun 2019, sebuah riset yang dilakukan Dell Technologies menyatakan bahwa 69 persen generasi Z di Indonesia mengaku mahir dalam memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari – hari (Adhitia, 2019).

Manusia membentuk dan mengolah teknologi sesuai dengan kebutuhan, minat, dan nilai pada kegunaan teknologi tersebut (Irwansyah & Anjani, 2020). Internet memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi penggunaannya untuk bebas berkreasi hingga memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman (Nurdianisa, Kusumah, & Marhanah, 2018). Menurut data yang diambil dari *Napoleon Cat*, Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia dengan total pengguna 97,17 juta pada Desember 2022 (Mustajab, 2023). Generasi Z memiliki karakteristik yang suka mengumbar privasi diri di media sosial dengan niatan untuk memberitahukan

orang banyak mengenai aktivitas, hobi, dan kehidupannya (Savira, 2022). Ditulis oleh portal berita Kumparanews, seorang karyawan swasta berumur 24 tahun pernah mengunggah hingga 30 Instagram Story dalam satu hari untuk membagikan pengalamannya ketika kuliah dan kunjungan menonton pertunjukkan musik (Azahra, 2022).

Beberapa acara musik yang digelar pada tahun 2022 didominasi oleh pengunjung dari kalangan generasi Z. Dijelaskan oleh Dino Hamid selaku Chairman dari Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) bahwa di masa endemi ini, terlihat market growth yang luar biasa muncul di hadapan promotor musik, yaitu generasi Z. Masyarakat yang dua hingga tiga tahun lalu masih berada pada umur yang belum cukup untuk bebas keluar rumah, sekarang dapat merasakan *social culture* yang ada dari mengunjungi festival musik bersama teman untuk melihat penampilan artis. (Elmira, 2023). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan cepatnya perkembangan teknologi digital, sehingga karakteristiknya akan sangat lekat dengan kecanggihan ekosistem baru yang disebut sebagai media sosial (Karina, et al., 2021). Teknologi merupakan perpanjangan dari ekspresi diri bagi generasi Z, "*Social media is second nature to them*" (Grubb, 2017). Terdapat survei yang dilakukan oleh Google Consumer Barometer di tahun 2018 yang menemukan 80 persen generasi Z yang ada di Indonesia mengaku bahwa internet digunakan untuk keperluan pribadi yang menunjang aktivitas mereka setiap harinya (Websis for Edu, 2018).

Generasi Z menjadikan musik sebagai hal yang esensial dinikmati dan mencari kebersamaan atau hubungan yang intim dengan individu lain (Astarini, 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Booking.com pada 21.807 responden di 29 market, menemukan bahwa generasi Z memiliki motivasi dan ambisi sebesar 59 persen untuk datang ke acara seperti konser, festival, atau acara olahraga (Thakkar, 2019). Google juga mengemukakan bahwa 93 persen dari generasi Z memanfaatkan kehadiran handphone untuk mendengarkan musik. Ketertarikan generasi Z pada musik-musik terkini,

mendorong pembuatan kolaborasi yang melibatkan video dan musik untuk menasar generasi Z sebagai target utamanya (Websis for Edu, 2018).

Generasi Z memiliki kebiasaan untuk sering melakukan *update* mengenai aktivitas sehari – harinya di media sosial (Syahputri, 2022). Dalam survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI), menyatakan bahwa setiap generasi memiliki platform media sosial yang paling sering digunakan dan Instagram menjadi pilihan favorit bagi generasi Z (Pusparisa, 2021). Sebuah artikel yang tayang di portal Medium, menampilkan studi dari Eventbrite yang mengungkapkan bahwa konten emas di Instagram menurut generasi Z adalah dokumentasi pengalaman ke festival, liburan, dan konser. Generasi yang sering disebut dengan *digital natives* ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi saja, namun juga melakukan pembuatan konten yang diunggah sebagai bentuk interaksi di media sosial (Supratman, 2018). Dalam menggunakan Instagram, generasi Z memiliki kebutuhan untuk narsis atau menampilkan kekaguman berlebih pada diri sendiri yang kemudian menjadi bagian dari gaya hidup (Prasetyawati & Sissoko, 2022). Sebuah riset yang dilakukan Booking.com menunjukkan bahwa generasi Z memiliki ide spesifik mengenai pengalaman apa yang ingin mereka dapatkan dan sebesar 59 persen memilih *one-off event* (Thakkar, 2019). Sebuah studi mengkaji partisipasi penonton berskala besar dalam pertunjukan musik (Hödl, Kayali, Löw, & Purgathofer, 2020), mengungkapkan bahwa pengunjung yang menggunakan *handphone* dalam partisipasinya ketika menyaksikan penampilan musik merupakan distraksi yang menjadi isu atau masalah penting.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi fokus permasalahan adalah dampak dari luasnya media sosial yang dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat secara terus menerus sehingga menimbulkan perilaku penggunaan media sosial yang berlebihan (Mawarningsih, Trisnani, & Kadaf, 2022).

Adanya sebuah fenomena muncul yang berawal dari aktivitas pengunjung konser musik yang ikut bernyanyi bersama dengan musisi di panggung sekaligus merekam kegiatannya tersebut menggunakan handphone, kemudian diunggah ke media sosial (Widiyanisari, 2018).

Beberapa musisi bahkan merasa bahwa penggunaan handphone terus menerus untuk mengabadikan momen pada saat festival musik sangatlah mengganggu. Dalam liputan online yang diunggah pada HAI Grid, grup musik HiV! mengajak penontonnya untuk menurunkan *handphone* dan menikmati momen kebersamaan dalam suasana musik di penampilannya pada Java Jazz Festival 2022 (Ailin, 2022). Hal tersebut juga sempat terjadi beberapa tahun lalu di luar negeri yang diberitakan oleh majalah *Rolling Stone* menyatakan bahwa kehadiran *handphone* membuat pengunjung festival musik tidak lagi bisa bertepuk tangan karena mengangkat perangkatnya di udara (Halligan, Fairclough, Edgar, & Spelman, 2015).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan pengalaman generasi Z ketika mengunggah status di media sosial dalam kunjungan ke festival musik?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan pengalaman generasi Z ketika mengunggah status di media sosial dalam kunjungan ke festival musik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya kajian pada komunikasi di media sosial melalui perspektif generasi Z dan metode penelitian fenomenologi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih pada sejauh mana generasi Z memaknai kunjungan ke festival musik, terutama melihat pengalamannya menunggah status di Instagram, sehingga para promotor dapat memanfaatkan momentum secara tepat dan menghadirkan pelayanan yang tepat dengan menyelenggarakan pertunjukkan musik yang berkualitas.

1.5.3 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memperluas pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai karakteristik generasi Z dalam menggunakan media sosial dengan mengunggah status berupa pengalamannya ketika mengunjungi festival musik.

