BAB I

PENDAHULUAN

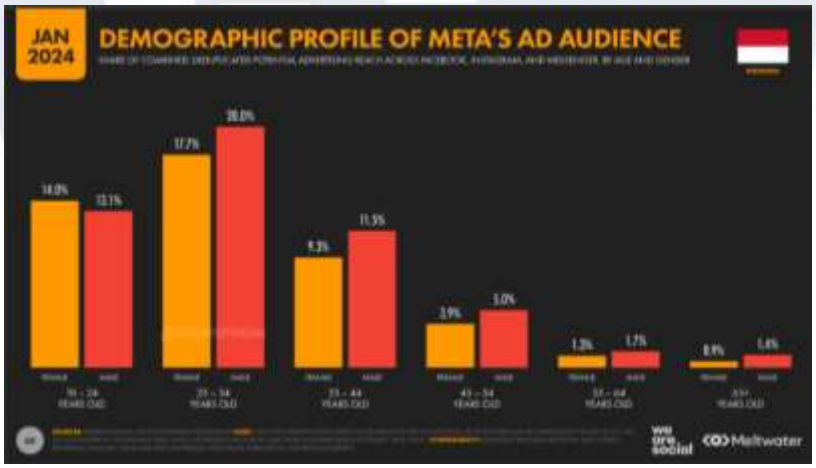
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan zaman dengan kemunculan teknologi-teknologi baru yang terus bertambah canggih telah membuat banyak perubahan pada kehidupan manusia. Hal ini ditunjukkan dari gaya hidup masyarakat yang berubah dan banyaknya kemunculan tren dari berbagai aspek. Selain itu, kecanggihan teknologi juga telah telah menimbulkan banyak perubahan signifikan pada cara komunikasi, gaya hidup, ataupun hiburan. Salah satunya adalah dengan kemunculan media komunikasi baru, yakni media sosial yang merupakan bentuk dari media digital dimana media ini menjadi salah satu media komunikasi yang saat ini banyak digunakan dan digemari karena kemudahan dalam aksesnya.

Gambar 1.1 Gambaran Umum Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: DataReportal, 2024

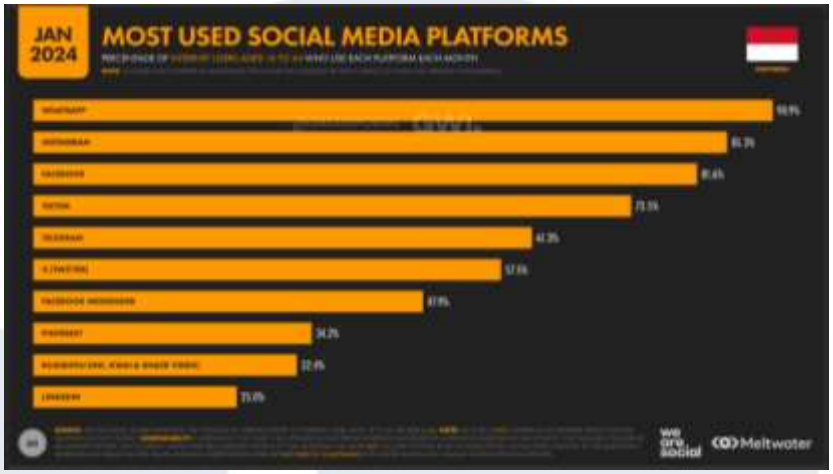
Menurut Data Reportal 2024, keseluruhan data pengguna Internet di Indonesia mencapai 185,3 juta pengguna atau sekitar 66.5% dari populasi masyarakat Indonesia. Angka ini meningkat sebanyak 1, 5 juta atau sekitar 0,8% dari data pengguna internet pada Januari 2023 (Kemp, 2024). Sedangkan, berdasarkan gambar di atas, persentase pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2024. Dapat diketahui bahwa angka tersebut sama dengan 49,9% populasi jiwa di Indonesia.

Diperkirakan bahwa dari 139 juta pengguna sosial media, persentase pengguna wanita sebanyak 46,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 53,5% (Kemp, 2024). Kemudian, terdapat rata-rata durasi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia per harinya, yaitu 3 jam 11 menit. Melihat banyaknya pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memicu media sosial menjadi media komunikasi utama yang saat ini digunakan banyak masyarakat.



Gambar 1.2 Profil Demografis Pengguna Media Sosial
Sumber: Data Reportal, 2024

Berdasarkan data pada gambar di atas, media sosial di Indonesia banyak didominasi oleh masyarakat dengan umur kisaran 18-34 tahun yang mana usia tersebut merupakan generasi Z dan generasi milenial (Kemp, 2024). Produktivitas yang tinggi membuat media sosial menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan mereka. Walaupun banyak didominasi oleh generasi Z dan milenial, tak dapat dipungkiri bahwa sekarang media sosial telah digunakan oleh berbagai kalangan usia, dimulai dari usia 13 tahun sampai 65 tahun keatas.



Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan
Sumber: DataReportal, 2024

Kemp (2023) menemukan bahwa Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan X (57,5%) menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak setelah WhatsApp (90,9%) dan Telegram (61,3%) yang biasanya merupakan media sosial untuk mengirimkan pesan secara pribadi. Penggunaan media sosial biasanya digunakan masyarakat sesuai dengan preferensinya masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki jumlah audiens terbanyak dibandingkan dengan platform media sosial lainnya sehingga kegiatan pemasaran melalui Instagram dirasa cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Perkembangan teknologi khususnya media sosial ini telah memunculkan banyaknya tren dan gaya hidup baru, terutama di kalangan gen Z dan milenial yang merupakan usia dengan pengguna media sosial terbanyak. Biasanya, media sosial menjadi platform yang digunakan untuk menceritakan keseharian mereka. Seiring dengan perkembangan ini, banyak hal baru yang dilahirkan. Salah satunya adalah adanya korelasi yang kuat antara gaya hidup dan musik yang disukai sehingga banyaknya berbagai tren yang terlahir dari musik (Ratnasari 2018). Salah satu tren yang dihasilkan oleh musik adalah kemunculan festival

musik yang membuat masyarakat dapat menikmati musik secara *live* yang mana sensasinya berbeda dengan hanya mendengarkan lagu dari MP3 atau radio saja.

Pada festival musik *live*, penonton dapat mendapatkan pengalaman yang tidak tertandingi. Kegembiraan penonton dapat terasa pada suasana konser karena energi yang dihasilkan oleh penggemar yang penuh semangat. Semangat publik dan para musisi yang dihadirkan menciptakan suasana yang sangat istimewa. Selain itu, penonton juga dapat mendengar, dan melihat penampilan idolanya di panggung secara langsung. Hal ini membentuk hubungan antara penonton dan idola yang sulit dihubungkan menjadi tercapai dengan kegiatan festival musik (Harisnanda et al., 2023).

Tren konser musik dengan menghadirkan artis dan musisi di Indonesia telah ada sejak awal era tahun 2010, namun kini intensitas penyelenggaraan acara ini mulai menurun (Ratnasari, 2018). Hal ini terjadi karena festival musik yang menghadirkan banyak musisi dan artis dirasa lebih menarik dibandingkan hanya menonton konser tunggal. Selain itu, tren festival musik saat ini banyak menghadirkan musisi mancanegara melihat tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya musik, baik musik lokal sampai musik internasional. Mengunjungi festival musik adalah kegiatan yang disukai oleh masyarakat, khususnya pada kalangan muda. Secara tidak langsung, kehadiran festival musik juga berhasil memberikan dampak ekonomi bagi Indonesia. Selain itu, festival musik juga dipercaya dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap musik-musik lokal (Ratnasari, 2018).

Beragam festival musik banyak digelar sejak tahun 2014, contohnya seperti Djakarta Warehouse Project, Java Jazz Festival, Soundrenaline, Synchronize Festival, dan masih banyak lagi. Festival musik tersebut menjadi acara yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Biasanya, masyarakat memilih festival musiknya berdasarkan preferensi musik atau musik yang mereka gemari. Namun, kemunculan pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 membuat seluruh acara berskala besar seperti festival musik terpaksa harus batal untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Seluruh festival musik tertunda sampai pandemi

Covid-19 mulai mereda di akhir tahun 2022 dimana kemunculan festival musik sudah mulai terlihat kembali (Harisnanda et al., 2023).

Berakhirnya pandemi Covid-19 membuat pemerintah mengizinkan kegiatan festival musik kembali dilaksanakan secara luring. Langkah ini menunjukkan bahwa hiburan dan budaya memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat (Harisnanda et al., 2023). Otomatis, hal ini membuat industri MICE kembali aktif sehubungan dengan banyaknya acara yang kembali beradaptasi dan diadakan secara luring setelah endemi. Istilah MICE dalam industri pariwisata dan event berarti *Meeting, Incentive, Conference,* dan *Exhibition* (pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran).

Menurut Idawiyah (2022) , MICE di Indonesia disebut dengan nama wisata konversi, yang mencakup kegiatan hiburan (*entertainment*). MICE memiliki kemampuan untuk menciptakan berbagai jenis aktivitas industri jasa yang terkait dengan layanan. Kualitas layanan tentu berdampak pada kepuasan pelanggan, dan sektor ini mungkin menjadi salah satu potensi bisnis yang besar karena pelaksanaan MICE menciptakan banyak pekerjaan baru (Idawiyah, 2022). Promotor *event organizer* merupakan salah satu pihak yang mendapatkan keuntungan industri ini (Herwandi et al., 2021).

Event Organizer (EO) merupakan penyedia layanan untuk organisasi profesional yang terdiri dari sekumpulan individu yang menyelenggarakan sebuah acara. Dalam sebuah *event organizer*, terdapat banyak pembagian tanggung jawab ke setiap anggota yang merujuk ke semua acara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama (Juniansyah et al., 2020). Menurut Idawiyah (2022),*event* terbagi menjadi tiga kategori, yakni mega (besar), menengah atau kecil, dan khusus (personal). Festival musik merupakan salah satu bentuk dari *event* mega. Berdasarkan data Kompas.com (2022), Asosiasi Promotor Musik Indonesia melaporkan bahwa ada sekitar 100 festival musik regional atau nasional pada pasca pandemi, yaitu tahun 2022 dan memperkirakan adanya kenaikan angka sebanyak dua kali lipat di tahun 2023.

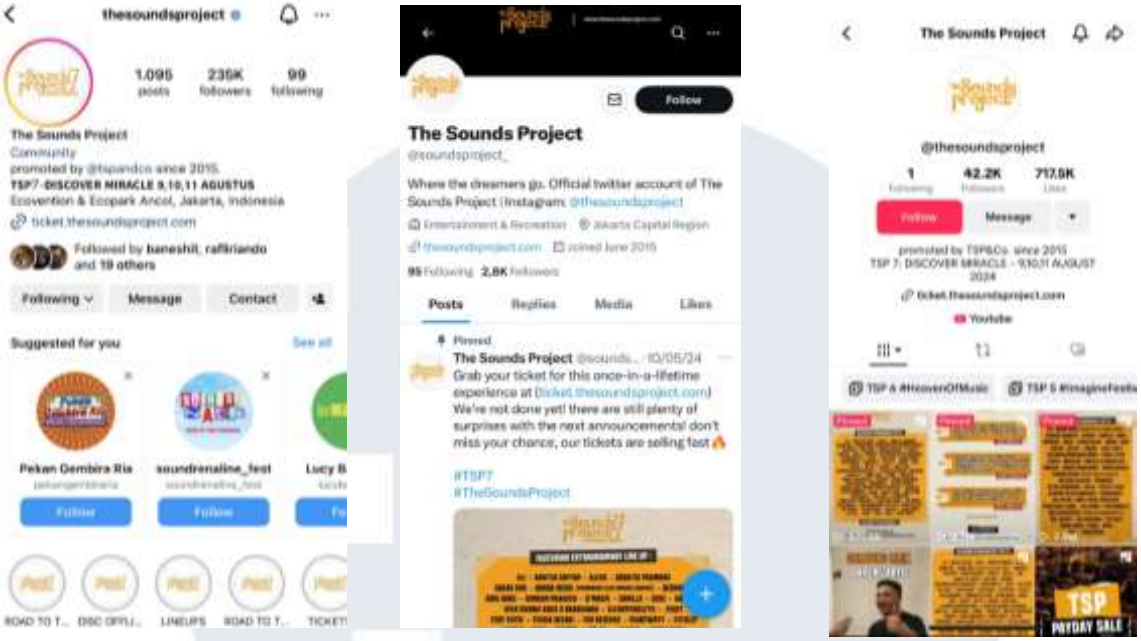
Berdasarkan informasi pada website The Sounds Project (2024), festival musik ini merupakan salah satu festival musik yang terkenal di kalangan milenial dan gen Z. *Event* ini menghadirkan ratusan musisi Indonesia yang juga menyajikan beragam genre musik, mulai dari musik pop, EDM, dangdut, rock, dan lainnya. *Event* yang dipromosikan oleh TSP AND CO ini diadakan di Jakarta pertama kali pada tahun 2015. Awalnya, The Sounds Project didirikan oleh seorang anak muda bernama Gerhana Banyubiru atau Ghana, yang kemudian dibantu oleh sekumpulan anak muda lainnya yang berambisi besar untuk membuat *platform* musik berbasis kampus dan komunitas. The Sounds Project menjadi salah satu pelopor festival musik yang diadakan pasca pandemi di Indonesia. *"Where the Dreamers Go"* merupakan konsep dari The Sounds Project yang bertujuan untuk menjadi wadah bagi anak muda yang berani mewujudkan karya kreatifnya di bidang musik.

Pada tahun 2022, The Sounds Project mulai beralih menjadi festival musik berskala nasional. Saat ini, The Sounds Project telah memasuki tahun ketujuh sebagai wadah musik berskala nasional yang menampilkan puluhan musisi lokal sampai internasional dalam satu panggung sekaligus menjadi salah satu tolok ukur bagi kemunculan-kemunculan festival musik lainnya.

Berdasarkan data yang diberikan oleh Prambors FM, jumlah pengunjung The Sounds Project di tahun 2023 mencapai 76.784 pengunjung dan sebanyak 72.383 pengunjung di tahun 2022. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa adanya kenaikan pengunjung The Sounds Project antara tahun 2023 dan 2022. Walaupun The Sounds Project 2024 digelar di Bulan Agustus mendatang, namun tiket *early bird* telah terjual dengan cepat. Selain itu, pengumuman terkait line up musisi yang akan tampil belum diumumkan sepenuhnya dimana dari hal ini kita dapat melihat bahwa audiens dari the Sounds Project cukup antusias dengan acara medatang dan memercayai The Sounds Project sebagai festival musik yang memuaskan dan menyenangkan.

Gambar 1.4 Penjualan Tiket *Early Bird* The Sounds Project
Sumber: Akun Instagram @thesoundsproject (2024)

Tentunya kesuksesan dan keberhasilan The Sounds Project tidak luput dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dimana di era digital ini The Sounds Project juga banyak melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau yang juga dikatakan sebagai *social media marketing*. The Sounds Project memanfaatkan seluruh platform media sosialnya untuk memungkinkan mereka dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Aktivitas *social media marketing* juga disesuaikan dengan mengoptimalkan ciri khas dan fitur pada setiap platform media sosial. Selain itu, tentunya faktor eksternal seperti kegiatan *media gathering* dan kredibilitas dari *event organizer* dan promotor juga menjadi faktor pendukung kesuksesan The Sounds Project.



Gambar 1.5 Akun Media Sosial The Sounds Project
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Gambar-gambar di atas merupakan ketiga media sosial yang digunakan oleh The Sounds Project untuk memberikan informasi seputar The Sounds Project kepada audiens. Ketiganya digunakan semaksimal mungkin, namun Instagram menjadi platform media sosial yang paling utama digunakan oleh The Sounds Project dalam melakukan penyebaran informasi serta membentuk *brand image* dari yang semula hanya merupakan acara berskala kampus hingga menjadi festival musik berskala nasional sehingga dibutuhkan juga adaptasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran, terutama aktivitas *social media marketing*-nya. Hal ini disebabkan karena The Sounds Project memiliki jumlah pengikut paling banyak di Instagram-nya. Maka dari itu, konten pemasaran di Instagram merupakan salah satu fokus utama The Sounds Project dalam melakukan aktivitas *social media marketing*. Fitur-fitur yang ada di Instagram juga dapat mendukung The Sounds Project dalam melaksanakan aktivitas pemasaran ini.

Perkembangan teknologi di era digitalisasi, terutama pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi mendalam dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi yang terjadi juga membuat tingginya persaingan antar industri. Hal ini dapat ditunjukkan dari beragam usaha dan inovasi yang dilakukan sebuah industri untuk memasarkan produk

atau jasa yang ditawarkan Siregar et al., 2020). Persaingan yang terjadi di membuat setiap industri berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan dan memperkuat *brand image*-nya (Prianti, n.d.). Penting bagi setiap pelaku industri untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar dengan melakukan kegiatan pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Terlebih di era teknologi ini membuat kegiatan pemasaran terasa lebih mudah dan praktis melalui adanya media baru. Maka dari itu, dalam membangun *brand image*-nya, The Sounds Project memaksimalkan aktivitas social media marketing yang banyak dilakukan pada akun Instagram The Sounds Project (@thesoundsproject).

Gambar 1.6 Komentar Pengunjung The Sounds Project
Sumber: Akun Instagram @thesoundsproject (2023)

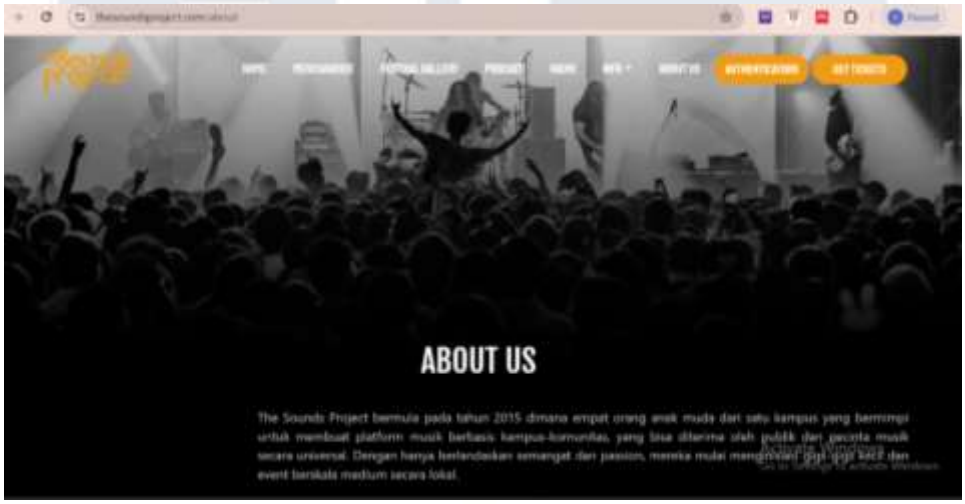
Saat ini, *brand image* yang dimiliki The Sounds Project tergolong cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari tingkat kepuasan audiens terhadap festival musik The Sounds Project yang telah diselenggarakan selama 2 tahun belakangan sebagai festival musik berskala nasional yang banyak disampaikan melalui akun pribadi pengunjung ataupun komentar yang tertera pada akun Instagram The Sounds Project. Pengunjung merasa puas akan berbagai aspek layanan yang diberikan The Sounds Project dan antusias dalam menantikan acara pada tahun berikutnya.

TSP & CO selaku promotor dan penyelenggara *event* The Sounds Project harus mampu merancang strategi pemasaran di Instagram yang efektif yang sesuai dengan target marketnya yang mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa agar informasi yang hendak disampaikan dapat ditangkap dengan jelas oleh target audiens dari The Sounds Project. Dibutuhkan strategi dalam menciptakan konten informasi yang sekiranya dapat membuat konsumen merasa tertarik serta terdorong untuk menyebarluaskan informasi pada pengguna media sosial lainnya dengan menggunakan akun media sosial pribadinya (Zulfikar, 2017).

Dengan mengimplementasikan konsep *Social Media Marketing* yang benar, informasi yang hendak diberikan kepada komunikan dapat diterima dengan baik sesuai sasaran. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* yang juga nantinya terkonversi pada penjualan tiket The Sounds Project. Tentunya, berbagai strategi dan komponen *Social Media Marketing* juga telah banyak dilakukan The Sounds Project di akun Instagram-nya untuk meningkatkan minat pengunjung untuk menonton festival musik The Sounds Project. Antusias audiens di media sosial The Sounds Project juga menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* yang dilakukan The Sounds Project cukup baik. Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa The Sounds Project memiliki pengikut Instagram yang lebih banyak dibandingkan dengan fetival musik lainnya.

Gambar 1.7 Akun Instagram Kompetitor The Sounds Project
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Gambar di atas merupakan jumlah pengikut di Instagram pada akun-akun festival musik lainnya. Dari segi pengikut di instagram, The Sounds Project cukup memimpin dengan memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang diimplementasikan oleh The Sounds Project di Instagram tergolong cukup baik dan konten-konten yang dibuat oleh The Sounds Project sukses menarik perhatian audiens.



Gambar 1.8 *Website* The Sounds Project
Sumber: Website Thesoundsproject.com (2024)

Selain menggunakan Instagram dan platform media sosial lainnya, audiens juga dapat mengakses seluruh informasi mengenai The Sounds Project melalui situs web The Sounds Project. Selain itu, seluruh pembelian tiket juga dilakukan pada situs web ini sehingga The Sounds Project harus berusaha untuk membuiat konten pemasaran yang menarik di Instagram supaya audiens dapat melakukan pembelian tiket di situs web The Sounds Project. Tentunya, untuk membuat audiens melakukan pembelian, dibutuhkan *brand image* yang positif. Berdasarkan latar belakang yang dibuat, peneliti memiliki ketertarikan untuk menelaah dan menguji lebih dalam mengenai implementasi strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan The Sounds Project di Instagram dalam membangun *brand image* The Sounds Project.

Dalam melakukan kegiatan *Social Media Marketing*, terdapat tahapan yang dapat diterapkan oleh pemasar untuk memaksimalkan kegiatan tersebut. Tuten & Solomon (2018)merumuskan tahapan-tahapan dalam melaksanakan kegiatan *Social Media Marketing* dimana nantinya seluruh aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan The Sounds Project di Instagram akan dianalisis dan ditelaah sesuai dengan tahapan-tahapan perencanaan yang dirumuskan oleh .Tuten & Solomon (2018). Dari hasil analisis perencanaan aktivitas *Social Media Marketing*, akan dianalisis proyeksi dari aktivitas tersebut dimana pada penelitian ini hasil yang ingin dianalisis adalah *brand image*. Penelitian ini menggunakan konsep tiga pilar dalam membangun *brand image* yang dirumuskan oleh Kotler & Keller (2016).

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya antusias Masyarakat akan kemunculan festival musik pasca pandemi membuat The Sounds Project menjadi salah satu festival musik yang disukai masyarakat. Festival musik yang baru dilaksanakan secara besar selama 2 kali berjalan sukses setiap tahunnya dan berhasil mendapatkan banyak respon positif dari publik. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh keberhasilan The Sounds Project dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tentunya, berbagai promosi telah banyak dilakukan oleh The Sounds Project, salah satunya adalah dengan memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media utama dalam melakukan kegiatan *Social Media Marketing.*

Melalui latar belakang yang dirumuskan, rumusan masalah dari penelitian ini ialah ingin menelaah lebih dalam terkait implementasi strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh The Sounds Project di Instagram dalam membangun *brand image*-nya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan The Sounds Project di Instagram dalam membangun *brand image*-nya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk mengetahui dan memahami strategi *Social Media Marketing* yang diimplementasikan The Sounds Project di Instagram untuk membangun *brand image*-nya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap supaya penelitian ini berkontribusi dalam perkembangan studi terkait *Social Media Marketing* serta menambah referensi baru untuk penelitian mengenai strategi dalam membangun *brand image*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi saran serta masukan untuk TSP & CO selaku penyelenggara musik The Sounds Project ataupun festival musik lainnya untuk terus melakukan dan mengembangkan strategi *Social Media Marketing* di Instagram dalam membangun *brand image.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA