

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mendengarkan musik menjadi alternatif kegiatan yang tidak bisa dihindarkan karena musik selalu memiliki tempat yang *spesial* bagi pendengarnya. Alunan nada yang indah dan lirik yang *relate* dengan pendengar, membuat musik selalu menjadi teman perjalanan yang menyenangkan dikala hati dan pikiran sedang tidak baik karena musik hadir untuk menenangkan dan bahkan dapat menjadi pengantar sebagai refleksi diri. Menurut Mozart (Andaryani, 2019). Pada dasarnya dalam pikiran seseorang memiliki satu kekuatan yang disebut dengan kekuatan pembayangan atau imaji. Mendengarkan musik bisa meningkatkan kekuatan tersebut bahkan bisa melipat gandakan dampak fisik, mental, dan spiritual.

Penikmat musik tersebar di seluruh lapisan masyarakat dengan lintas generasi sehingga musik menjadi begitu *versatile* untuk dinikmati oleh siapa saja. Musik memiliki kemampuan untuk menyatukan para penikmatnya dalam satu wadah yang sama. Misalnya saja, disatukan dalam *platform online* seperti *online streaming* hingga *offline seperti* konser dan festival musik.

Festival musik di Indonesia dari waktu ke waktu memiliki bentuk dan format yang berbeda-beda. Menurut Sakrie, sejarah festival musik Indonesia bisa hadir dan dinikmati oleh banyak pihak diawali oleh konser fenomenal yang bersejarah dari konser *Summer 28* yang merupakan kepanjangan dari “Suasana Menjelang Kemerdekaan RI ke-28” pada tanggal 16 Agustus 1973 di Ragunan (Widiyanisari, 2018) Konser *Summer 28* menjadi fenomenal dan cukup membekas di benak pengunjungnya berkat hadirnya beberapa *band* papan atas dari berbagai genre, seperti Koes Plus dan God Bless.

Maraknya festival musik pada era 80-an atau lebih tepatnya terjadi pada tahun 1975 tersebutlah yang akhirnya berhasil mendatangkan Deep Purple. Konser tersebut berhasil menembus hingga 150 ribu penonton yang berlokasi di

Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK). Dimeriahkan juga oleh penampilan *band* lokal, yaitu God Bless Sebagai penampilan pembuka (Santosa, 2019). Menurut Sakrie, pada pertengahan tahun 80-an hingga 90-an sering diadakan festival musik yang cukup meriah dimana festival tersebut digagas langsung oleh promotor Log Zhelebour. Tercatat juga pada tahun 1991, terdapat konser musik terbesar di Indonesia, yaitu Kantara Takwa yang disaksikan oleh sekitar 150 ribu lebih pengunjung yang memadati Stadion Utama Senayan, Jakarta (Widiyanisari, 2018).



Gambar 1. 1Konser Jakarta Pop Alternatif Festiva

Sumber: Google.com

Pada Gambar 1.1 di atas merupakan salah satu gebrakan festival musik di Indonesia yang terjadi pada tahun 1996, dengan mengusung konsep musik alternatif. Festival tersebut dipromotori oleh Java Musikindo dan Jakarta Pop Alternatif yang bekerjasama dengan MTV Asia. Dalam acara Jakarta Pop *Alternative* Festival tersebut mengundang band lokal dan lokal seperti Foo Fighters, Youth, Beastie Boys, PAS Band, Netral dan Nugie yang berhasil mengguncang Plaza Timur Senayan (Santosa, 2019).

Awal kemunculannya, festival musik di Indonesia mengundang banyak perhatian dan terbilang sangat sukses, hal tersebut terbukti dari jumlah penonton yang hadir di setiap festival musik tahun ke tahun. Pada dasarnya dalam

pengelolaanya festival musik dibilang berhasil jika memberikan kesan positif kepada audiens, hal tersebut juga diungkapkan oleh Smith yang menyatakan bahwa faktor dari keberhasilan sebuah *event*, yaitu keberhasilan menciptakan sebuah pengalaman indah kepada audiens, pihak *stakeholder* dan promotor itu sendiri (Uljanatunnisa, Handayani, & Alisyia, 2020).

Kesuksesan dalam sebuah *event* pastinya tidak jauh dari pengelolaan yang terstruktur karena dengan *event management* yang baik akan menghasilkan konsep pembeda yang bisa ditawarkan oleh promotor kepada audiens. Sedangkan menurut Goldblatt, *event management* adalah sebuah kegiatan promosi yang mengumpulkan dan juga mempertemukan sekelompok orang yang ingin merayakan sebuah perayaan, pendidikan, pemasaran, reuni serta bertanggung jawab terhadap riset, desain kegiatan, perencanaan, hingga melaksanakan koordinasi dan evaluasi untuk merealisasikan *event* tersebut (Hartono, Dida, & Hafiar, 2016).

Menurut Goldblatt, dalam menghasilkan sebuah *special event* yang efektif dan efisien harus dilakukan melalui riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi terlebih dahulu guna bisa menentukan serta merencanakan konsep pembeda dari *event* itu sendiri (Hartono, Dida, & Hafiar, 2016) Joe Goldblatt juga mendefinisikan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific need*” sehingga bisa diartikan bahwa *special event* bukan hanya sesuatu yang meriah, tetapi juga bisa suatu kegiatan yang merayakan momen tertentu yang memiliki keunikan dengan bentuk dan tata caranya sendiri.

Hal ini yang membuat semakin banyak *special event* di Indonesia, khususnya untuk festival musik dengan konsep yang bervariasi dan memiliki ciri khasnya masing-masing. Festival musik yang dimaksudkan mulai dari skala kecil hingga skala besar. Festival dan tren konser musik di Indonesia memiliki perubahan format dari tahun ke tahun.

Namun kini, promotor Indonesia mengalami sedikit perubahan terhadap persepsi dan format penampilan, yaitu promotor akan mendatangkan musisi asing dan musisi lokal untuk tampil dalam gelaran festival, seperti contohnya

pada festival We The Fest dari promotor Ismaya Live yang menampilkan kolaborasi antara musisi lokal dan luar. Ismaya menjadi salah satu contoh promotor yang mengikuti bentuk, format, dan persepsi dari tren festival musik di Indonesia (Zahra, 2023).

Keberagaman festival musik di Indonesia semakin bermunculan pada tahun 2016 hingga kini di tahun 2023, ada banyak sekali festival musik yang dihadirkan oleh promotor-promotor asal Indonesia. Sebagai contoh, untuk penikmat musik Hip Hop, Soul dan R&B, penikmat bisa mengunjungi gelaran FLAVS yang diselenggarakan di Gambir Expo Kemayoran. Jika ingin mendengarkan musik *Jazz*, terdapat gelaran *Java Jazz Festival* yang secara rutin diselenggarakan setiap tahunnya, jika ingin mendengarkan musik *Electronic Dance Music* (EDM) bisa mengunjungi *Djakarta Warehouse Project* (DWP) dan Ultra Bali, jika ingin mendengarkan musik *Rock* bisa hadir ke gelaran *Soundrenaline*, jika ingin mendengarkan musik-musik yang berbau metal bisa datang ke gelaran *Hammersonic*, dan jika ingin datang ke festival lintas genre bisa datang ke *Synchronize Fest* dan *Pestapora*.

Berbagai festival musik yang dihadirkan membawa manfaat bagi para penikmat musik di Indonesia karena penikmat dapat dengan mudahnya mengunjungi festival musik yang sesuai dengan genre pilihannya. Namun, keberagaman ini justru menjadi tantangan baru bagi promotor atau pihak penyelenggara untuk menciptakan sebuah konsep festival musik yang menarik sehingga konsep yang dimiliki dapat diminati.

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh penyelenggara adalah dengan membangun identitas diri yang kuat sehingga memiliki daya tarik akan keberadaannya. Memiliki sebuah ciri khas tersendiri menjadi hal penting yang harus dimiliki sebagai bentuk pembeda dari yang lain. Menurut Gelder, *brand identity* merupakan kumpulan dari berbagai aspek yang memiliki tujuan untuk menyampaikan latar belakang, prinsip, dan tujuan dari merek itu sendiri (Aji & Samuel, 2015).

Selain itu, menurut Kotler & Pfoertsch, menyatakan bahwa elemen dalam sebuah *brand* bisa mengidentifikasi dan menjadi pembeda dengan merek

lainnya, melalui visual dalam bentuk digital dan fisik. Terdapat beberapa elemen dari *brand identity*, yaitu ada nama *brand*, *logo*, slogan, *history brand* yang bisa dijadikan sebagai elemen untuk memperkuat identitas merek (Aji & Samuel, 2015). Dapat disimpulkan, bahwa identitas *brand* yang kuat akan memudahkan audiens untuk memahami dengan baik terkait *brand* itu sendiri, sehingga akan memunculkan rasa percaya dan kemampuan untuk membedakan *brand* dengan kompetitor lainnya.

Banyak promotor musik mencoba untuk membuat suatu keunikan sehingga menjadi beda dengan promotor lainnya, salah satunya adalah Pestapora sebuah festival musik yang digarap oleh Boss Creator. Boss Creator menjadi salah satu promotor besar selama 2 tahun terakhir yang berhasil membuat festival bergengsi, dinilai dari festival musik garapannya menjadi obrolan industri festival di Indonesia, terkhusus di JABODETABEK. Pestapora sendiri adalah selebrasi terbaru dari pertunjukan musik Indonesia dengan mengajak penikmat musik untuk menikmati sebuah pengalaman yang berbeda untuk sebuah selebrasi perayaan musik dengan menampilkan penampilan lintas genre dengan penampilan musisi dari Sabang sampai Merauke (Pestapora, 2023).

Di tahun keduanya, Pestapora kembali sukses menggelar pagelaran festival musik yang bertempat di Gambir Expo Jakarta, selama tiga hari mulai dari 22 September hingga 24 September 2023. Pada tahun tersebut, Pestapora meluncurkan sebuah key visual buah-buahan yang menarik perhatian dan mendatangkan 225 penampil dari lintas genre dari Sabang sampai Merauke. Hal tersebut dapat dilihat dari konten media sosial Pestapora yang memperlihatkan key visual yang unik dengan konsep yang berbeda dari yang lain.



Gambar 1. 2 Konten Media Sosial Pestapora

Sumber: [Instagram.com/Pestapora](https://www.instagram.com/Pestapora)

Seperti Gambar 1.2 menampilkan konten media instagram Pestapora yang memperkenalkan key visual buah-buahan dan menjadikan konten tersebut sebagai promosi dari rangkaian-rangkain kegiatan yang akan ditampilkan oleh Pestapora. Berdasarkan interview di kanal YouTube Maknataalks, Kiki Aulia Ucup selaku Festival Director Pestapora menyampaikan dengan memasukan unsur buah menjadikan karakteristik dari Pestapora itu sendiri (Ucup, 2023). Selain ditampilkan di media sosial, *key visual* dengan konsep buah-buahan ini turut ditampilkan di area festival Pestapora. Area desain yang menarik perhatian dengan konsep segar dan tidak kaku yang menjadi daya tarik sendiri bagi audiens untuk menikmati perayaan festival musik yang berbeda.



Gambar 1. 3 Area Festival Pestapora

Sumber: Pestapora.com

Pada Gambar 1.3 menampilkan beberapa *identity* buah-buahan yang menjadi pemanis dari area festival Pestapora dengan berbagai fungsi dan keunikan yang ditampilkan. Selain munculnya *key visual* dengan konsep unik di tahun kedua, Pestapora juga menghadirkan berbagai kolaborasi yang dibawakan sama menariknya, di antaranya adalah *pop up day care*, penonton prioritas, hingga *booth* PecaPowa.

Didasari oleh berbagai fenomena yang telah disebutkan, mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi yang diusung oleh festival musik Pestapora 2023 sebagai festival yang baru, mengenai upayanya dalam membangun *brand identity* di kalangan industri festival musik di Indonesia. Melalui konsep *event management* yang mengulas strategi dan konsep *brand identity* yang melihat karakter merek dari segi *key visual* dan dekor, penelitian meninjau keberhasilan strategi berdasarkan pengelolaan Pestapora oleh pihak penyelenggara.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2022, kegiatan sosial hingga industri telah memasuki era *new normal*, setelah sekian lama kegiatan harus ditunda dan dialihkan secara daring karena dampak pandemi COVID-19. Pada era *new normal*, pergerakan ke arah normal mulai bermunculan, di mana *event* musik menjadi salah satu yang mulai menyelenggarakan kegiatan secara *offline*.



Gambar 1. 4 Waktu Indonesia Berdansa

Sumber : Prambors.com

Pada Gambar 1.4 menampilkan salah satu festival musik yang muncul menjadi pendobrak untuk sebuah perayaan musik setelah masa pandemi, Waktu Indonesia Berdansa merupakan acara yang diadakan oleh San Bejo selaku penyelenggara yang diadakan pada 23 Juli 2022 di tempat parkir Aquatic Gelora Bung karno (GBK). Kemunculan festival musik setelah pandemi tidak hanya di Indonesia saja melainkan di berbagai negara pun acara musik tersebut sudah lebih dulu diselenggarakan, seperti Coachella yang diselenggarakan selama dua pekan mulai 15-17 April 2022, selain itu ada Lollapalooza yang menampilkan Festival musik *rock*, *heavy metal*, dan elektronik yang diselenggarakan pada 18-20 Maret 2022 di Santiago, Chile dan masih banyak yang lainnya.

Banyaknya festival musik yang bermunculan di tahun 2022 awal seperti membangkitkan banyak musisi dan perkerja di bidang festival yang akhirnya mereka bisa menikmati dan merayakan panggung offline dengan menghibur penonton secara langsung. Selain menjadi pembangkit diperbolehkan festival musik di buka kembali yang membuat beberapa promotor festival musik berlomba-lomba untuk mengadakan festival musik yang sudah ditunggu oleh ribuan penikmat musik khususnya masyarakat Indonesia. Dari banyaknya festival musik yang bermunculan, Pestapora merupakan salah satu promotor baru, ikut meramaikan kebangkitan industri festival musik tanah air. Pestapora sendiri dikemas dengan konsep yang *fresh*, Indonesia banget dengan mendatangkan musisi lintas genre mulai dari lokal (*based in Jakarta*) hingga nasional dengan tujuan agar penikmat musik bisa menikmati perayaan musik yang beda dari yang lain.



Gambar 1.5 Pestapora Crowd 2022

Sumber : Pestapora.com

Pada Gambar 1.5 menampilkan ribuan pengunjung yang memadati area Jiexpo untuk menikmati sebuah perayaan yang sudah lama berhenti, keunikan yang ditampilkan Pestapora di tahun pertamanya yang menarik perhatian orang dengan mendatangkan 17 ribu penonton dalam 3 hari penjualan tiket. Pada akhir penyelenggaraan, total keseluruhan pengunjung Pestapora di tahun pertamanya

berjumlah sekitar 88 ribu pengunjung yang hadir. Keunikan yang ditonjolkan oleh Pestapora sudah terlihat dari konten-konten yang diunggah di laman media sosial Pestapora, konten tersebut diunggah dengan *tone and manner* yang nyeleneh, *fun* and gimmick yang membuat Pestapora tampil menjadi pembeda dari festival musik lainnya.



Gambar 1. 6 Konten Promosi Pestapora 2022

Sumber: Instagram.com/Pestapora

Pada Gambar 1.6 menampilkan konten-konten yang dekat kepada audiens yang membuat Pestapora di awal kemunculannya diterima dengan baik oleh audiens. Tidak berhenti di situ, pada tahun 2023, Pestapora kembali hadir di kesempatan keduanya dan sukses meraih hampir 100 ribu penonton yang hadir di tiga hari penyelenggaraan dengan beberapa penampil dengan lintas genre dari Sabang sampai Merauke serta menampilkan buah-buahan sebagai *key visual* dari Pestapora.

Daya tarik Pestapora selain menampilkan buah-buahan dan beberapa pengisi dari lintas genre dan daerah, Pestapora juga memperlihatkan keunikannya melalui konten promosi di media sosial yang cukup menarik perhatian audiens . keunikan yang ditonjolkan adalah saat mengumumkan *line up* atau pengisi dari Pestapora dengan bahasa dan *font- font* berbeda, dengan hal tersebut membuat audiens melirik Pestapora sebagai promotor baru di industri festival musik di

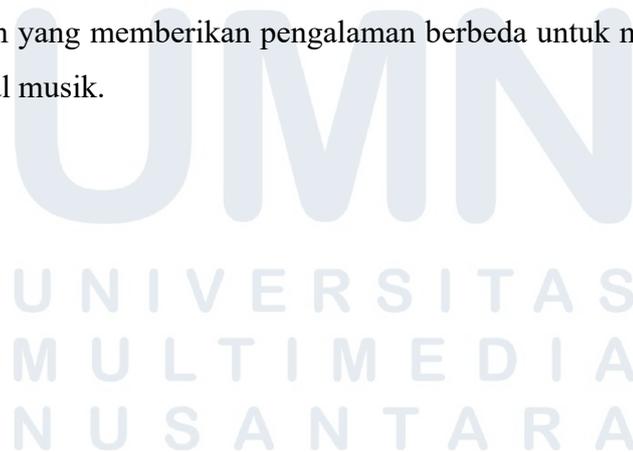
Indonesia yang membawa konsep yang lucu dan tidak kaku, seperti gambar berikut yang memperlihatkan konten promo Pestapora di media sosial.



Gambar 1. 7 Konten Promosi Pestapora 2023

Sumber : [Instagram.com/Pestapora](https://www.instagram.com/Pestapora)

Sejak September 2022 Pestapora didirikan, dengan keunikan-keunikan yang ditonjolkan membuat Pestapora terus melakukan inovasi sehingga bisa membawa audiens untuk tetap tertarik pada *event* Pestapora. Hal tersebut dapat dilihat di tahun keduanya Pestapora membawa sekitar 225 penampil dari lintas genre dengan 12 area pertunjukan yang memberikan pengalaman berbeda untuk menikmati sebuah perayaan festival musik.





Gambar 1. 8 Area Pertunjukan Pestapora 2023

Sumber: Pestapora.com

Pada Gambar 1.8 yang menampilkan salah satu stage yang ada di Pestapora 2023 dengan nama Pestapora stage yang menjadi representasi dari Pestapora itu sendiri dengan menampilkan beberapa musisi ternama dan legend, seperti Gigi, Inul, Dewa 19, Sheila on 7 dan masih banyak lainnya. 12 area pertunjukan yang dibangun oleh Pestapora yang sejalan dari konsep awal yaitu ingin membawa unsur Indonesia di dalamnya menjadi daya tarik Pestapora bagi audiens yang hadir karena dari setiap stage yang ada memberikan pengalaman yang berbeda-beda.

Melihat tingginya tingkat kesuksesan Pestapora yang merupakan festival musik garapan Boss Creator, penelitian ini tertarik untuk mengetahui bagaimana kegiatan *event management* Pestapora dalam membangun *brand identity* di kalangan industri festival musik di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan melihat latar belakang masalah yang ingin peneliti angkat, menemukan pertanyaan yang menjadi pokok dalam kasus ini terkait

1. Strategi *event management* seperti apa yang Pestapora 2023 lakukan?
2. Bagaimana dampak strategi *event management* Pestapora 2023 dalam membangun *brand identity* di kalangan festival musik Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini mengetahui strategi *event management* yang dilakukan oleh Pestapora 2023.
2. Mengetahui dampak strategi *event management* Pestapora 2023 dalam membangun *brand identity* dikalangan festival musik Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini melengkapi penelitian sejenis dalam konsep *event management* untuk melihat perkembangan festival musik Indonesia dengan melihat perbedaan identitas dari setiap promotor melalui *brand identity*. Melalui penelitian ini akan menambahkan referensi penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar bisa bermanfaat bagi pelaksanaan *event* di bidang industri festival, khususnya di festival musik dengan mengimplementasikan strategi *event management* yang ada sehingga bisa menghasilkan *output* yang maksimal.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Adanya Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat, terutama kepada penggiat festival musik dalam menggunakan strategi *event management* untuk membangun *brand identity* di industri festival musik Indonesia.