

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Festival musik merupakan salah satu bentuk hiburan yang selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Terlebih pada saat ini, festival musik kerap dianggap sebagai sebuah kebutuhan terutama bagi para penggemarnya. Transisi festival musik tentu tidak dapat pula dilepaskan dari banyak nama besar para musisi, seperti Rossini, Mozart, dan Beethoven yang menyajikan musiknya di Inggris untuk mengisi acara keagamaan (Saraswati, 2019). Setelahnya adapula lahir warna baru dalam perjalanan festival musik, seperti Woodstock Festival yang bahkan digunakan sebagai ikon perlawanan hingga Coachella yang kerap ditunggu setiap tahunnya. Dari situlah mulai hadir festival musik yang berlomba-lomba menghadirkan banyak artis besar untuk dapat menghibur penonton. Tidak jarang perkembangan industri festival musik memengaruhi pula gaya hidup penikmatnya yang tidak jarang rela mengeluarkan biaya besar untuk dapat menikmati suguhan musik secara langsung.

Perkembangan pesat industri festival musik tidak hanya dirasakan di luar negeri, melainkan pula di Indonesia. Festival musik yang merupakan bagian dari budaya populer berhasil tumbuh menjadi salah satu pilar kuat perekonomian kreatif negara. Menurut data Asosiasi Promotor Musik Indonesia, setidaknya pada tahun 2022 terdapat 100 festival musik di Indonesia—baik dalam level nasional maupun regional daerah (Nurizal, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa festival musik masih menjadi salah satu hiburan utama masyarakat luas. Dorongan untuk hadir di berbagai festival musik juga hadir seiring dengan bertumbuhnya proporsi penduduk, baik dalam tingkat usia, ekonomi, hingga penggunaan media sosial. Tidak hanya itu, nama-nama besar festival musik juga masih pula diperhitungkan untuk dapat mendatangkan konsumen. Adapun demikian, festival tersebut tetap terus berinovasi terutama untuk bertahan dalam pasarnya.

Synchronize Festival merupakan salah satu dari banyaknya festival musik yang hadir di Indonesia. Acara tahunan berskala nasional ini dihadirkan selama tiga hari dengan jumlah enam panggung. Menariknya, Synchronize Festival dari tahun

ke-tahun konsisten untuk hanya mengundang para musisi lokal. Pada tahun 2022 misalnya, festival ini menghadirkan nama besar, seperti Agnez Mo, The Groove, The Sastro, bahkan turut mengundang musisi legenda, seperti Dara Puspita. Kehadiran musisi lintas generasi juga diperlihatkan pada tahun 2019, seperti Didi Kempot, berbagai band ber-genre melayu hingga tampilnya Clubeighties dalam formasi lengkap. Hal ini seakan membuktikan bahwa Synchronize Festival hadir untuk terus memberikan kehidupan bagi musik-musik Indonesia, salah satunya dengan cara menghadirkan musisi penampil dari berbagai genre dan generasi.

Synchronize kerap menghadirkan wadah-wadah bagi industri musik Indonesia untuk dapat terus berkembang. Tidak hanya menghadirkan festival, ia juga memiliki program lain, yakni Synchronize Radio. Program ini merupakan bentuk pemanfaatan budaya radio yang sejak dulu menjadi dasar perkembangan informasi dan musik. Jika Synchronize Festival difokuskan untuk menjadi segmen penampilan musik, maka Synchronize Radio hadir untuk dapat menjadi wadah informasi dan edukasi para penikmat musik Indonesia. Synchronize Radio dapat dikatakan menjadi bentuk panjang tangan bagi musisi untuk dapat langsung berinteraksi dengan para pendengarnya. Kebanyakan musisi yang dihadirkan dalam program-program milik Synchronize Radio merupakan musisi *indie* atau para musisi yang memproduksi musiknya secara independent tanpa memiliki ikatan dengan label produksi musik besar (Yulianto, 2022).



Gambar 1. Logo Synchronize Radio

Sumber: Youtube Synchronize Radio

Berbagai acara yang dilakukan oleh Synchronize Radio sebenarnya selaras dan berikatan dengan Synchronize Festival. Salah satu acara tersebut adalah serial mingguan penampilan musik bertajuk #GigsState yang dilaksanakan setiap hari

rabu dan bertempat di Demajors, M-Bloc, Jakarta. Acara tersebut dibuat sebagai bentuk apresiasi dan wadah bagi para musisi *indie* yang ada di Indonesia. Nama acara ini juga diambil dari nama salah satu panggung yang ada di Synchronize Festival dan dapat menjadi penghubung kesinambungan visi keduanya, yakni memajukan musik Indonesia.



Gambar 2. #GigsStage yang di adakan di M-Bloc

Sumber: Hypeabis

Kehadiran Synchronize Festival setiap tahunnya sangat ditunggu oleh para penikmat musik Indonesia, hal ini terjadi karena acara ini tidak hanya menyuguhkan pertunjukan musik tetapi juga menghadirkan pula pengalaman menyenangkan berupa pemutaran film, *booth* seni dan *merchandise*, penjualan kaset dari berbagai musisi hingga disediakannya berbagai makanan dan minuman yang dapat menyenangkan penonton. Festival musik kerap menjadi salah satu media untuk terus berkarya bahkan hingga kini inovasi dan adaptasi kerap dilakukan. Suguhan teknis dan produksi, baik sebelum acara hingga setelah acara dalam setiap rangkaianannya membawa Synchronize Festival mampu dijadikan sebagai parameter pembuatan festival musik di Indonesia.

Banyaknya festival musik yang hadir di Indonesia tidak membuat nama Synchronize Festival tenggelam. Sebaliknya, acara ini justru mampu menghadirkan kualitas yang tidak kalah dengan festival musik lainnya, seperti Prambanan Jazz yang berlangsung di Yogyakarta, Joyland Festival di Bali, hingga Pesta Pora yang juga berlangsung di Jakarta. Perbaikan terus dilakukan untuk terus menyajikan dan memberikan pengalaman tidak terlupakan bagi penikmat musik berupa festival dengan serangkaian kegiatan seni menarik di dalamnya. Hal ini terus diupayakan

semata-mata untuk dapat menarik hati pengunjung—baik yang sudah pernah berkunjung maupun belum pernah berkunjung.

Synchronize Festival masih menjadi acara yang terus ditunggu bahkan dari jauh-jauh hari. Banyak penonton yang tidak hanya datang dari Indonesia, adapula penonton yang sengaja datang dari luar negeri, seperti Malaysia dan Singapore. Eksistensi Synchronize Festival terus digaungkan, terutama dari penggunaan media sosial terus dioptimalkan. Hadirnya banyak konten dalam media digital dapat pula menentukan selera pasar dan menjadi tameng terkuat untuk menimbulkan citra baik serta terpercaya agar dapat menarik konsumen. Tidak hanya konsumen lama, keberadaan nama dan media sosial Synchronize dapat pula menarik perhatian konsumen baru—yang bahkan belum pernah datang ke festival musik.



Gambar 3. Jumlah Pengunjung Synchronize Festival

Sumber: data diolah (2023)

Synchronize Festival telah digelar sejak tahun 2016, yakni tepat pada tanggal 28 hingga 30 Oktober 2016. Perhelatan music tahunan ini secara konsisten menggelar acaranya di Gambir Expo, Kemayoran, Jakarta Pusat. Menariknya, setiap tahun angka pengunjung Synchronize Festival kerap mengalami peningkatan. Sebagaimana disampaikan pada gambar 3 bahwa hingga perhelatan terakhirnya, festival ini mampu mencetak rekor dengan menghadirkan pengunjung sebanyak 70.000 penonton yang tentu tidak hanya berasal dari dalam kota, namun hingga penonton luar kota. Adapun begitu, festival ini sempat tidak digelar secara *offline* pada tahun 2020 dan 2021 untuk menghadirkan penonton dikarenakan pandemi covid yang melanda di Indonesia. Meskipun begitu, Synchronize Festival

tetap hadir dalam format yang berbeda, yakni hadir sebagai siaran di televisi tepatnya pada 14 November 2020 dan hadir dalam format radio pada gelaran tahun 2021. Pada Synchronize Festival tahun pertama, yakni 2016, jumlah penonton yang hadir adalah 23.000 penonton dan mengalami peningkatan signifikan terutama pada tahun kedua, yakni 2017 hingga saat ini mencapai angka 70.000 penonton pada tahun 2022.

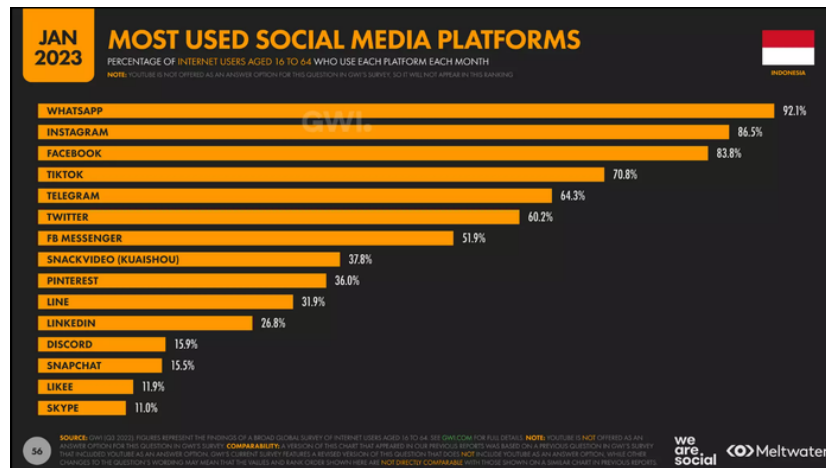


Gambar 4. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social dalam DataIndonesia.id*

Indonesia kini sudah memasuki zaman digital, dimana banyak masyarakatnya tidak bisa terlepas dari internet dan media digital. Sejalan dengan itu, hadir pula berbagai media sosial untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi antarmasyarakat. Tidak jarang tentu kita mendengar bahwa media sosial dapat menjadi suatu medium untuk mendekatkan orang yang jauh—bahkan terpisah jarak dan waktu. Pada gambar 4 diperlihatkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah pengguna aktif media sosial dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Eksistensi media sosial terutama pada era marketing 4.0 membawa para *brand*—termasuk di dalamnya festival musik untuk dapat menarik hati audiensnya. Dalam gambar 5 diperlihatkan juga bahwa Instagram berhasil menempati urutan kedua sebagai *social network* yang marak digunakan di Indonesia, yakni sebesar 86,5% pengguna aktif setelah Whatsapp. Hal ini tentu didorong dengan hadirnya

banyak fitur pendukung yang dapat meningkatkan jumlah interaksi dalam Instagram. Tidak hanya menjadi sebuah media sosial, Instagram masuk pula menjadi bagian tak terlepaskan dalam kehidupan karena dianggap mampu menunjang kebutuhan masyarakat.



Gambar 5. Media Sosial yang Paling Banyak dipakai di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: *We Are Social (2023)*

Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik dan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh penggunanya. Salah satu fitur tersebut adalah Instagram Story—atau yang dikenal juga sebagai instastory. Semula fitur ini memiliki durasi maksimal selama 15 namun kini dengan tingginya data penggunaan, instastory dapat digunakan hingga 1 menit. Tidak jarang penggunaan fitur instastory dimanfaatkan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* maupun sebuah acara untuk dapat memperluas konsumennya. Begitu juga dengan Synchronize Festival, bantuan dari fitur media sosial, salah satunya instastory dalam Instagram dapat menjadi cara efektif media campaign. Synchronize Festival memiliki beberapa akun media sosial, salah satunya Instagram yaitu @synchronizefest. Media sosial dianggap sebagai ‘jalan ninja’ untuk dapat menjadi sebuah agen promosi dan marketing dengan cara yang mudah. Dengan adanya konsistensi konten yang ditampilkan oleh Synchronize Festival dalam akun media sosialnya, para konsumen dapat dengan cepat mengingat dan tertarik untuk datang ke acara tahunan tersebut. Penumbuhan loyalitas juga dapat dihadirkan melalui pemasaran dalam media sosial bahkan lebih cepat dari bentuk pemasaran lain. Komunikasi dalam media sosial dapat

menumbuhkan rasa keingintahuan sekaligus membuat konsumen masuk ke dalam hubungan pertukaran ekonomi (Siswanto, 2013). Berikut merupakan contoh penggunaan media sosial—dalam fitur Instagram Stories pada akun @synchronizefest.

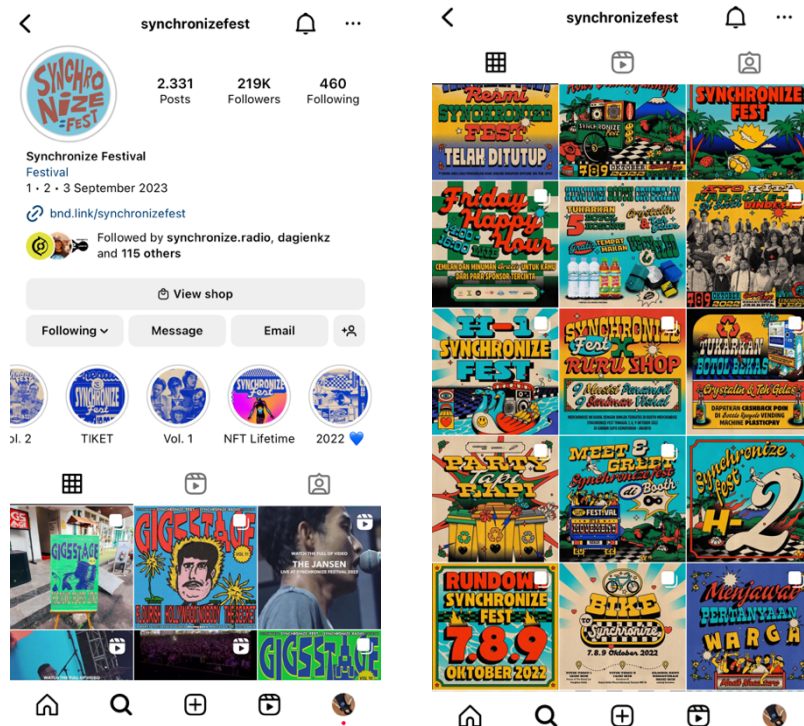


Gambar 6. Contoh Instastory dalam Media Sosial Instagram @synchronizefest

Sumber: Instagram @synchronizefest

Pada gambar 6, Instagram Story ditujukan sebagai pesan pembuka yang menginformasikan bahwa Synchronize Festival akan kembali digelar pada 7 – 9 Oktober 2022 mendatang. Meskipun festival ini baru digelar pada akhir tahun, namun Synchronize Festival telah melakukan pemasaran yang cukup kuat dan gencar melalui media sosial nya, yaitu fitur Instagram Post seperti yang ditunjukkan Gambar 7 Pemilihan menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan Synchronize Festival dianggap sesuai terutama terlihat dari jenis konten yang dihadirkan. Media sosial marketing yang dilakukan dengan memilih warna-warna cerah dan menggunakan desain kekinian pada setiap konten media sosial dianggap cocok dan tepat sasaran, yakni para penikmat musik. Di samping itu, informasi yang diberikan pada setiap postingan juga mudah dimengerti dan membantu terutama bagi konsumen yang belum pernah berkunjung ke Synchronize Festival. Sebagaimana dikatakan oleh Moslehpour et al. (2020, hlm. 6) bahwa penggunaan media sosial marketing menjadi aspek penting untuk dapat

menciptakan kepercayaan dan sebuah *brand identity* hingga nantinya berimbas pada hadirnya keinginan untuk membeli dari konsumen.



Gambar 7. Contoh Instagram Post Akun Instagram @synchronizefest

Sumber: Instagram @synchronizefest

Synchronize Festival menjadi festival yang sangat menarik karena mengusung gagasan *“It’s Not Just a Festival, It’s a Movement”*. Hal ini dimaksudkan bahwa festival ini hadir sebagai sebuah gerakan untuk dapat menjadi wadah yang menyatukan berbagai genre dan musisi Indonesia di dalam satu acara yang sama. Tidak hanya itu, Synchronize Festival juga berupaya membuat acara musik yang dapat dinikmati oleh segala usia dan generasi. Terdapat pula upaya untuk memajukan dan mengapresiasi musik-musik Indonesia, terutama para musisi *indie* agar lebih banyak dikenal. Hal ini dilakukan dengan cara mengkhususkan festival ini sebagai festival musik musisi tanah air, di mana bintang tamu yang dihadirkan hanyalah para musisi yang berasal dari Indonesia. Adapun inilah yang membedakan Synchronize Festival dengan festival musik lain yang diadakan di Indonesia. Kehadiran festival musik ini seakan terus memberikan energi untuk

mendorong pergerakan musik lokal untuk lebih dikenal dan dihargai di rumahnya sendiri.

Strategi media sosial marketing dapat dikatakan memiliki peran yang besar terutama apabila dikaitkan dengan membangun *brand identity*. Hal ini merupakan bentuk impresi tambahan yang hadir sebagai kekuatan untuk meningkatkan penjualan dengan menghasilkan pengalaman emosional bagi para konsumennya (Handayani et, al., 2021 hlm. 26). Terbangunnya sebuah identitas dalam merk yang positif dapat pula meningkatkan keinginan konsumen untuk datang ke sebuah acara. Identitas suatu merk haruslah sesuai dengan proyeksi pada publik sehingga mampu menjadi suatu bentuk identifikasi yang membedakan mereka (Budihardja dan Sitinjak, 2022 hlm. 2). Tidak hanya itu, konsumen nantinya juga dapat merekomendasikan pengalaman pembelian sehingga merek memiliki kesempatan untuk memperluas pasarnya. Identitas merek yang dibangun oleh Synchronize Festival tentu sudah dipupuk sejak awal, yakni sebagai festival tahunan yang mengusung dan mendorong musik lokal tanpa melibatkan musisi internasional. Dari sinilah loyalitas konsumen juga dapat dihadirkan, terutama pada identitas Synchronize Festival yang lekat dengan budaya Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budihardja dan Sitinjak (2022), *brand identity* dapat memengaruhi kemungkinan hadirnya loyalitas konsumen terlebih apabila hal tersebut adalah hal yang positif karena berpengaruh pada persepsi konsumen memandang merek tersebut. Pengalaman yang dibagikan oleh banyak orang di dalam media sosial berpengaruh pula pada peningkatan minat berkunjung konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukarni et al. (2021) memperlihatkan bahwa media sosial marketing, terutama Instagram dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Konten yang dihadirkan melalui media sosial dapat menghasilkan impresi yang tinggi sehingga berpengaruh positif dalam menjaring dan memperluas konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Novida, et al. (2022) juga mengatakan hal yang sama, yakni penggunaan media sosial dapat pula memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dikemas melalui konten-konten menarik sehingga menciptakan hubungan dengan konsumen sebagai bagian dari marketing. Dalam penelitian

Rahmawati dan Kusniawati (2020) menunjukkan bahwa *brand identity* dapat dihadirkan sebagai perwakilan tujuan perusahaan yang nantinya akan menarik loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, hingga tidak berpindah kepada layanan jasa sejenis yang merupakan pesaing. Ini juga didukung dengan penelitian Widdiyanto (2021) memperlihatkan bahwa *brand identity* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dari konsumen—bahkan mendapatkan bentuk loyalitas terhadap mereknya. Untuk itu berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Synchronize Festival”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya maka bisa diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah media sosial marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Synchronize Festival?
- b. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Synchronize Festival?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis media sosial marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Synchronize Festival
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap keputusan berkunjung ke Synchronize Festival

I.4 Manfaat Penulisan

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diperoleh berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diantaranya untuk meningkatkan wawasan, ilmu, serta pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh media sosial marketing khususnya Instagram, *brand identity* beserta kaitannya dengan keputusan berkunjung ke Synchronize Festival

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan.

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan bacaan serta rekomendasi mengenai pengaruh media sosial marketing Instagram, *brand identity*, beserta kaitannya dengan keputusan berkunjung ke Synchronize Festival, agar kedepannya perusahaan mampu melihat lebih aspek yang perlu di kembangkan demi mencapai tujuan perusahaan.

2) Bagi Penulis (Mahasiswa)

Wujud Implementasi proses selama masa pembelajaran peneliti di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan bisnis program studi Manajemen. Dalam manajemen pemasaran khususnya keterkaitan tentang keputusan pembelian