

BAB I

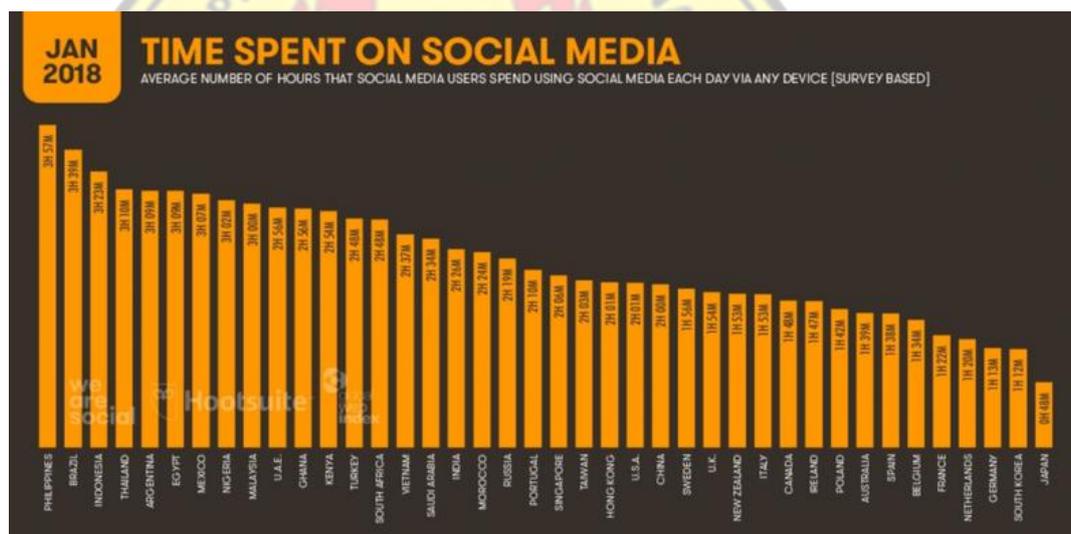
PENDAHULUAN

I.1 Signifikasi Penelitian

Perkembangan bisnis musik di Indonesia kian pesat, terutama pada konser pagelaran musik. Persaingan yang semakin ketat antara promotor musik, menuntut para promotor untuk lebih gencar melakukan pemasaran dan mengembangkan ide-ide kreatifnya dalam mempromosikan *event* musik yang diselenggarakannya, agar dapat bersaing dengan *event* musik atau promotor lainnya. Berbagai cara dapat dilakukan oleh pemilik bisnis musik untuk mempromosikan ataupun meningkatkan minat konsumen suatu *event* musik kepada target market dan konsumen. Mulai dari periklanan melalui radio, majalah, brosur, flyer, hingga televisi semua digunakan demi mempromosikan *event* musik yang pebisnis musik/promotor ingin buat. Beberapa cara tersebut dilakukan melalui media yang tentunya disesuaikan dengan karakter khalayak sasaran yang dituju dan pertimbangan mengenai seberapa besar keterkaitan target market dengan media komunikasi yang digunakan. Penggunaan media sangat penting untuk diperhatikan. Sebaik apapun isi pesan yang disampaikan, jika media yang digunakan tidak dapat menghubungkan komunikator dengan komunikan, maka komunikator akan sulit untuk mendapatkan *feedback* dari komunikan.

Adanya situs jejaring sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek. Djakarta *Warehouse Project* adalah salah satu *event* musik yang telah menggunakan media internet untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Fenomena strategi pemasaran ini menjadi dasar pemikiran untuk meneliti strategi iklan melalui jejaring sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi iklan melalui jejaring sosial diukur dengan menggunakan Teori *Uses and Gratifications*.

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya saja perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga gaya hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Mereka dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terkini untuk berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan internet di Indonesia melesat begitu cepat sejak tahun 2006. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat.



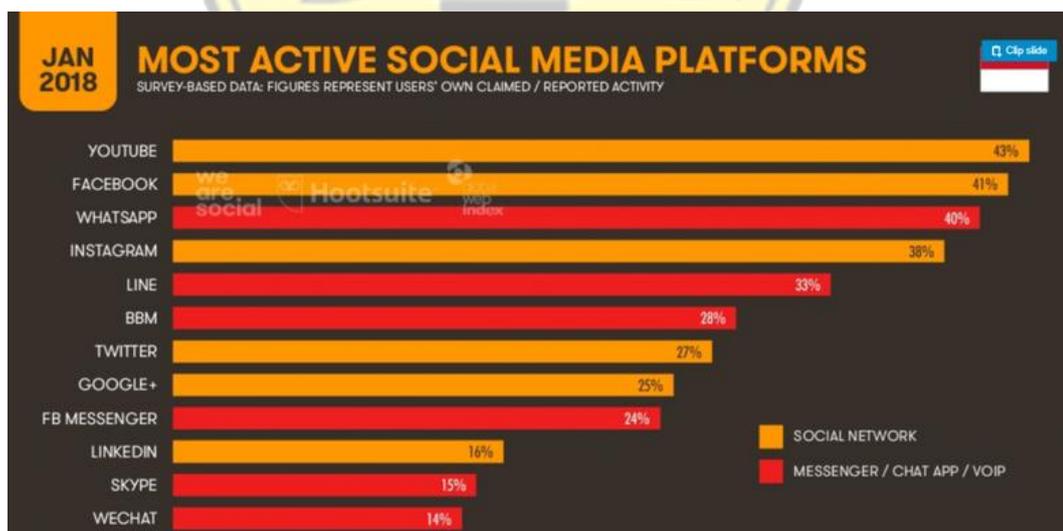
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber: *We Are Social*

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Media sosial, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya

mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen.

Dalam sepekan, aktivitas *online* di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan, Line. Berdasarkan rata-rata trafik situs per bulan, Facebook menjadi media sosial paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung perbulan. Rata-rata pengunjung Facebook menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jejaring sosial tersebut. Sebesar 92 persen mengakses Facebook via *mobile* dengan perbandingan persentase berdasar gender sebanyak 44 persen untuk wanita dan 56 persen adalah pengguna pria. Pengguna Facebook didominasi golongan usia 18-24 tahun dengan presentase 20,4 persennya adalah wanita dan 24,2 persennya adalah pria. Sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria.



Gambar 2. Sosial Media yang paling banyak dikunjungi
Sumber: *We Are Social*

Hegemoni perusahaan milik Zuckerberg juga nampak dalam survei media sosial paling banyak diakses di Indonesia berdasarkan klaim pengguna. Dirangkum Kompas Tekno dari *We Are Social*, Kamis (1/3/2018), YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 persen, dan menempatkannya di posisi kelima. Secara global, total pengguna Internet menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13 persen dengan pengguna year-on-year mencapai 3,196 miliar.

Ardianto dalam buku *Komunikasi 2.0* mengungkapkan, bahwa media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

Komunikasi dalam media sosial menjadi lebih kompleks. Dua level komunikasi melebur menjadi satu. Komunikasi interpersonal melebur dengan komunikasi massa. Pada saat orang mengunggah sesuatu, dan terjadi interaksi dengan pihak lain, maka komunikasi interpersonal terjadi, dan disaat yang sama terjadi juga komunikasi massa, sebab apapun yang diunggah bisa langsung dinikmati dan dilihat khalayak banyak. Dengan kenyataan bahwa apa yang bersifat pribadi bisa menjadi konsumsi publik tersebut, membuat kehadiran media sosial kiranya sangat perlu diperhatikan lagi. Bukan hanya untuk menghentikan perkembangannya, tapi juga untuk memaksimalkan penggunaannya. Kesadaran diri dari setiap pengguna media sosial penting untuk ditingkatkan, mengingat setiap apa yang diunggah akan bisa mempengaruhi citra diri, dan apa saja yang diunggah bisa berpengaruh pada hubungan yang terjalin dengan pihak lain.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sudah populer di masyarakat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Dengan makin berjalannya waktu, Instagram pun terus berkembang. Pada awal mulanya yang hanya beberapa pengguna saja, sekarang sudah melebihi 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Tidak hanya itu saja untuk menyeimbangi makin bertambahnya para pengguna Instagram, berkembangnya Instagram itu sendiri maka semakin banyak juga masyarakat yang ingin menggunakannya.

Seperti apa yang tertulis dalam buku Roger F. Fidler mengenai mediamorphosis, bahwa perkembangan media itu terjadi melalui tahapan waktu tertentu dan beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Namun tidak semua orang awam dapat memiliki iDevice untuk menggunakan Instagram. Orang awam yang ingin menggunakan Instagram, namun tidak memiliki iDevice lebih banyak menggunakan sistem operasi Android. Ada pula aplikasi yang menyerupai Instagram di dalam Android, Instaroid yang dalam penggunaannya masih bisa untuk menyukai dan juga mengomentari sebuah foto, namun pada aplikasi ini para pengguna tidak dapat menggunakan kamera melalui Instagram.

Media iklan Instagram merupakan salah satu media yang diletakan di aplikasi-aplikasi elektronik yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Iklan Instagram adalah media yang berbentuk digital dan audio visual biasa dipasang di berbagai aplikasi elektronik seperti di tablet dan *handphone*. Lembaga - lembaga yang ingin mempermudah *audience* dalam mendapatkan informasi, iklan elektronik biasanya juga digunakan sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar lebih mudah menginformasikan atau memberi informasi kepada target market yang dituju, karena masyarakat zaman sekarang lebih menggunakan media elektronik dibanding media lainnya.

Kehadiran media sosial sebelumnya digunakan menjadi tempat untuk menambah teman di dunia maya, kini pengguna media sosial menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru salah satunya adalah untuk melakukan publikasi dan promosi.

Melalui akun Instagram-nya, Djakarta *Warehouse Project* adalah sebuah *event* musik EDM (elektronik *dance* musik) yang juga menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan *event* di setiap tahunnya yang diselenggarakan setiap bulan Desember di mulai dari tahun 2008 hingga sekarang 2018, *event* ini masih tetap berlanjut. *Event* musik Djakarta *Warehouse Project* dinaungi oleh PT. Ismaya Group dan di promotori oleh Ismaya Live sebagai *event* music yang mengedepankan musik elektronik atau nama lainnya EDM (elektronik *dance* musik). Pada tahun 2008 Djakarta *Warehouse Project* pertama diselenggarakan dan tempat dilaksanakannya di Blowfish Jakarta, pada tahun berikutnya Djakarta *Warehouse Project* sempat fakum pada tahun 2009, kemudian pada tahun 2010 *Djakarta Warehouse Project* pindah tempat pelaksanaan di istora senayan hingga tahun 2012. Melihat antusiasme pengunjung yang datang sangatlah ramai pada tahun 2013 *event* tersebut pindah tempat pelaksanaan ketempat yang lebih luas yaitu di Ecopark Ancol. Di tahun berikutnya Djakarta *Warehouse Project* mengubah waktu pelaksanaannya menjadi 2 hari berturut-turut, jadi venue acara pun lagi-lagi pindah. Pada tahun 2014 *event* musik tersebut dilaksanakan di JI Expo Kemayoran Jakarta Pusat dan dilaksanakan selama 2 hari yaitu pada hari jumat dan sabtu dan antusias yang diberikan oleh para penikmat musik ini sangat banyak. Setelah itu, ditahun berikutnya pegelaran *event* musik ini tetap dilaksanakan di JI Expo Kemayoran Jakarta Pusat.

Event musik yang diselenggarakan di Jakarta setiap tahunnya ini banyak mengundang musisi-musisi dari dalam dan luar tanah air. *Event* musik ini lebih mengedepankan musik elektronik atau biasa di sebut DJ (*disc jokey*), DJ yang di undang juga bukan DJ yang biasa-biasa saja tetapi DJ yang di datangkan itu adalah DJ terkenal di dunia seperti David Guetta, Calvin Harris, Skrillex dll. Djakarta *Warehouse Project* juga mengedepankan Indonesia sebagai tema serta design panggungnya berbentuk kepala Garuda yang melambangkan lambang negara Indonesia.

Dalam penelitian ini, *event* musik Djakarta *Wereouse Project* terdapat tiga tahapan perubahan yaitu tahap perubahan sponsor setiap tahunnya, tahap perubahan tema *event* musik dan tahap perubahan pengunjung pada tahun 2012 pertama diadakan *event* musik Djakarta *Wereouse Project* dengan jumlah pengunjung mencapai 35.000 pengunjung, hal ini dikarenakan kurangnya segi promosi yang dilakukan pihak promotor.

Pada tahun kedua 2013 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 45.000 pengunjung, begitu juga yang terjadi pada tahun ketiga 2014 *event* musik Djakarta *Wereouse Project* mendapatkan respon yang baik dari pengunjung dengan jumlah 70.000 pengunjung, peningkatan ini karena *event* musik ini melakukan inovasi dari segi waktu pelaksanaan menjadi dua hari dan penempatan tempat yang strategis membuat *event* ini naik dari tahun sebelumnya serta mengundang bintang tamu yang hits pada tahunnya.

Tahun 2015 *event* ini mengalami kenaikan sebanyak 5000 penonton dari tahun sebelumnya, penonton yang datang berjumlah 75.000 orang memadati *event* musik ini. Pada tahun 2016 *event* musik Djakarta *Wereouse Project* memecahkan rekor sebagai *event* music EDM terbesar di Asia dengan jumlah pengunjung yang datang berjumlah 80.000 pengunjung yang dimana kenaikan pengunjung ini stabil setiap tahunnya selama 2 tahun kebelakang.

Hal ini disebabkan promotor yang berinovasi dari segi tema dan serta pemilihan bintang tamu yang tepat membuat *event* ini menjadi sangat besar pada tahun itu. Pada tahun 2017 promotor Ismaya Live menargetkan jumlah pengunjung yang datang ke *event* musik ini berjumlah 90.000 orang, akan tetapi pada tahun itu *event* musik ini mengalami penurunan jumlah penonton yang hadir, yaitu menjadi 60.000 pasang mata saja. itu menjadi tamparan besar bagi pihak promotor sertatugas besar sebagai promotor dan panitia pelaksana agar bisa menaikkan jumlah pengunjung ditahun berikutnya yaitu di tahun ini 2018.

Djakarta *Werehouse Project* mengundang banyak perhatian dari banyak penikmat musik, para penikmat musik ini tidak hanya datang dari dalam negeri saja tetapi banyak pengunjung acara Djakarta *Wereouse Project* banyak dari luar negeri. Pengunjung yang datang kurang lebih dari 30 negara berbeda diluar Indonesia, ini membuat acara tersebut terkenal sampai penghujung dunia dan

membuat *event* musik ini menjadi *event* musik EDM terbesar se-asia karena pada tahun 2016 berhasil mendatangkan 80.000 pasang mata dalam 2 hari penyelenggaraan *event* musik Djakarta *Warehouse Project*.

Promotor *event* musik tersebut yaitu HRD Ismaya Live mengedepankan kreativitas di setiap tahunnya, karena *event* ini menjunjung Kreativitas yang tinggi untuk mengundang khalayak yang ramai. Disamping itu pemilihan bintang tamu yang akan datang juga sangatlah berpengaruh pada pegelaran *event* musik ini, karena bintang tamu yang akan didatangkan bisa menarik masa yang banyak. *Event* musik yang dilaksanakan setahun sekali ini menjadi salah satu pendapatan besar bagi pemerintah kota Jakarta bahkan pendapatan besar juga buat negara Indonesia. *Event* ini membawa pemasukan besar untuk kas negara dimana sebanyak 200 miliar rupiah devisa lahir dari Djakarta *Warehouse Project* yang dikarenakan banyak pengunjung dari luar Indonesia datang untuk menghadiri *event* musik terbesar di asia tersebut. Ini membuat *event* musik Djakarta *Warehouse Project* bisa dikatakan sebagai salah satu destinasi wisata di Jakarta yang menguntungkan negara.

Dalam melakukan promosi setiap pemilik produk atau jasa sudah harus mempersiapkan media apa yang digunakan agar promosi yang dilakukan tepat pada target market yang dituju. Perencanaan media sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu kegiatan promosi yang akan dilakukan. Maka dari itu Ismaya Live selaku promotor memilih media sosial Instagram untuk beriklan agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat.



Gambar 3. Keuntungan Negara dari Event DWP

Sumber: Instagram DWP

Promotor *event* musik tersebut yaitu Ismaya Live mengedepankan kreativitas di setiap tahunnya, karena *event* ini menjunjung Kreativitas yang tinggi untuk mengundang khalayak yang ramai. Disamping itu pemilihan bintang tamu yang akan datang juga sangatlah berpengaruh pada pegelaran *event* musik ini, karena bintang tamu yang akan didatangkan bisa menarik masa yang banyak.

PT. Ismaya Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* yang membawahi restoran, *bar*, *cattering* dan menyelenggarakan *event* musik yang kantornya terletak di Gandaria 8 Office Tower level 29 JL. Sultan Iskandar Muda Jakarta Selatan 11240 Indonesia. Salah satu media promosi yang dilakukan oleh Ismaya Live selaku promotor *event* musik Djakarta *Warehouse Project* yaitu media iklan media sosial Instagram.

Layanan media iklan media sosial Instagram diharapkan dapat mudah dipahami oleh pada konsumen, strategi menggunakan iklan media Instagram (media sosial) yang akhir-akhir ini banyak digunakan merupakan kinerja

penampilan, tidak berwujud dan tidak mudah hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Salah satu layanan media iklan Instagram yaitu *chat flow* (komunikasi berjalan), proses ini merupakan layanan komunikasi secara tidak langsung antara *buyer* (pembeli) dan *seller* (penjual) untuk transaksi pembelian atau sarana informasi tentang *event* musik Djakarta *Warehouse Project*. Layanan *chat flow* ini dapat di akses dimanapun dan kapanpun dengan fasilitas internet melalui *tablet pc, laptop ,pc, mobile phone*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Strategi Iklan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* musik Djakarta *Warehouse Project* 2018.**

I.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada bagaimana startegi yang dilakukan Ismaya Live selaku promotor musik untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang pada *event* musik Djakarta *Warehouse Project* tahun 2018 melalui Media Sosial Instagram.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apa yang dilakukan Ismaya Live selaku promotor untuk mempromosikan *event* musik Djakarta *Warehouse Project* 2018?
2. Bagaimana strategi iklan media sosial Instagram yang dilakukan Ismaya Live dalam meningkatkan jumlah pengunjung Djakarta *Warehouse Project* ditahun 2018?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui program promosi *event* musik Djakarta *Warehouse Project* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan di media sosial Instagram oleh Ismaya Live dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* musik Djakarta *Warehouse Project* di tahun 2018.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi penambahan referensi sejauh mana mengenai ilmu komunikasi/*advertising* yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada dimasyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan eksistensi melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dan dapat menambah upaya promosi kepada promotor *event* musik Djakarta *Warehouse Project*.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, dan definisi konsep dan kerangka berfikir.