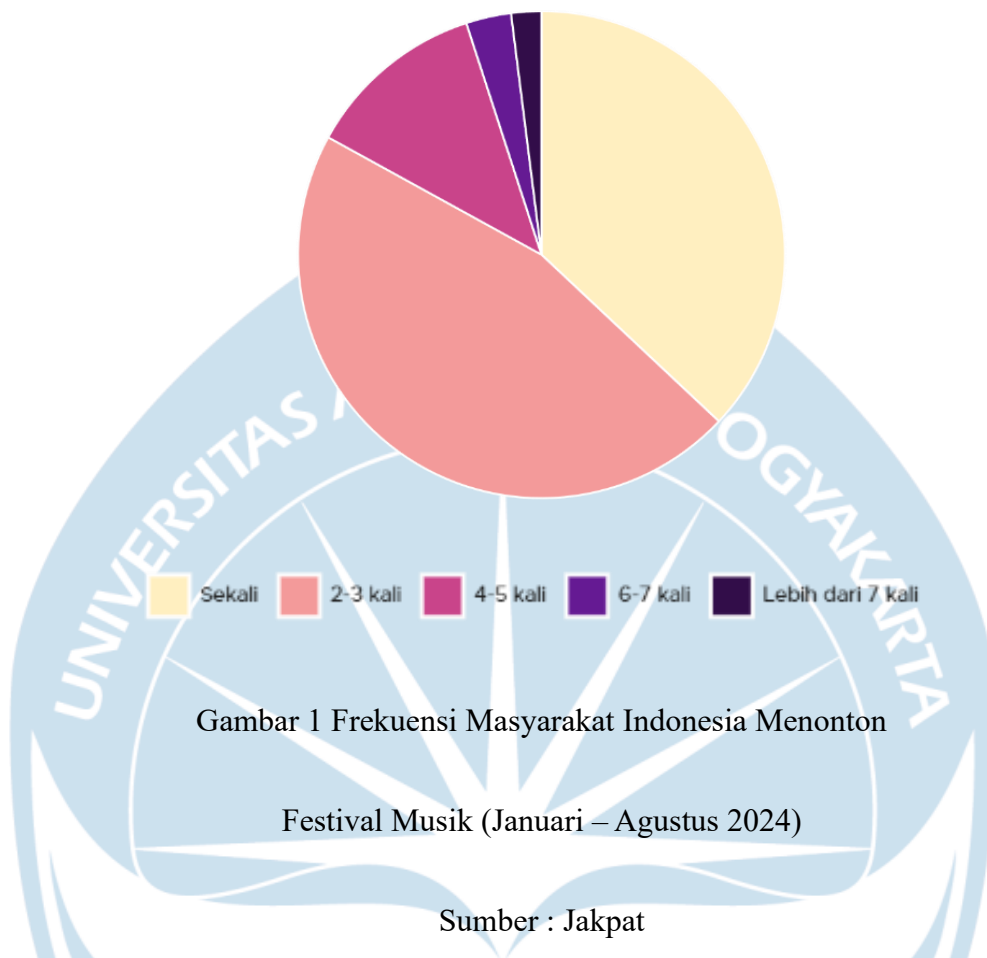


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di tengah arus perubahan zaman yang semakin digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam industri hiburan saat ini (Lozic *et al.*, 2022). Salah satu sektor yang paling terdampak ialah industri musik, masyarakat sekarang mulai beralih dalam mengonsumsi musik dari yang sebelumnya menjadikan televisi sebagai media utama dalam menikmati musik, kini masyarakat cenderung memilih pengalaman langsung melalui festival dan konser musik (Swarbrick *et al.*, 2019). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Jakpat mengenai seberapa sering anak muda di Indonesia menonton festival musik pada periode Januari hingga Agustus 2024, hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 46% masyarakat di Indonesia telah menonton festival musik sebanyak 2 hingga 3 kali. Sementara itu, sebanyak 37% masyarakat di Indonesia menonton festival musik setidaknya satu kali, 12% lainnya menonton sebanyak empat hingga lima kali, dan 3% lainnya menghadiri festival musik sebanyak enam hingga tujuh kali. Kelompok dengan frekuensi tertinggi berada pada 2% masyarakat menonton festival musik lebih dari tujuh kali dalam periode yang sama.



Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Populix menyebutkan bahwa terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap pertunjukan musik langsung dan sebanyak 77% responden di Indonesia menyatakan ketertarikannya dalam menonton festival musik baik di dalam maupun luar negeri. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh keinginan dalam mendapatkan pengalaman emosional yang lebih otentik dan interaktif (Leung & Cheung, 2018). Menonton festival musik secara langsung memungkinkan penonton merasakan energi dan emosi yang tidak dapat diperoleh jika hanya mendengarkan melalui media televisi. Pergeseran preferensi ini mengharuskan para pelaku industri musik beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan berinovasi

menyediakan pengalaman yang berbeda sehingga memenuhi ekspektasi audiens.

Festival musik sendiri dapat diartikan sebagai suatu acara yang diselenggarakan oleh penyelenggara musik yang berorientasi pada penampilan langsung oleh penyanyi solo, band, dan group band yang disertai dengan lantunan instrumen musik. Festival musik diyakini menjadi tempat bertemunya sekelompok orang dan sebagai suatu sarana hiburan bagi masyarakat untuk melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Kegiatan ini tentu mendatangkan banyak keuntungan baik dari penyelenggara maupun penonton yang dapat secara langsung bernyanyi dan menyaksikan langsung sebuah pertunjukan *live music* dari penyanyi maupun band kesukaan. Festival musik juga menghadirkan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan hanya mendengarkan melalui media mendengarkan musik.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Voi.id menyebutkan bahwa Indonesia pertama kali menyelenggarakan festival musik pada tahun 1975 dan berhasil mendatangkan band luar negeri Deep Purple untuk pertama kalinya setelah 10 tahun band luar negeri dilarang ke Indonesia di bawah pemerintahan Soekarno. Perkembangan era globalisasi saat ini mendorong munculnya berbagai aliran genre musik, musisi baru, disertai dengan munculnya berbagai festival musik dari waktu ke waktu. Hal ini membuktikan adanya eksistensi dan minat yang besar dari masyarakat terhadap kebutuhan hiburan. Para penyelenggara diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan melainkan adanya komunikasi musikal antara musisi dan penikmat musik (Hidayatullah, 2024).

Prambanan Jazz menjadi salah satu festival musik internasional tahunan yang diadakan di pelataran Candi Prambanan, Yogyakarta dan sudah terselenggara sebanyak sembilan kali mulai dari tahun 2016 hingga berencana akan melaksanakan kembali pada tahun 2025 di bulan Juli mendatang. Festival tahunan yang mampu menarik perhatian dan respon baik masyarakat setiap tahunnya ini berada di bawah naungan Rajawali Indonesia *Communication* atau biasa dikenal dengan Ricomm sebagai promotor. Prambanan Jazz sendiri hadir dengan konsep yang memiliki daya unggul melalui perpaduan antara festival dan budaya, kolaborasi ini dibuat dengan tujuan menghubungkan kemegahan warisan sejarah Candi Prambanan dengan kehidupan masyarakat modern yang diwujudkan melalui serangkaian pertunjukan musik. Festival musik bersifat profit ini juga memberi dampak ekonomi yang baik bagi *stakeholder* dan ekosistem yang ada, meningkatnya angka kunjungan pariwisata juga membawa manfaat bagi UMKM milik masyarakat sekitar kawasan Candi Prambanan. Pemerintah tentu menanggapi dan mendukung secara positif karena menghasilkan dampak dalam berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, dan budaya daerah setempat tentu dirasakan langsung oleh masing-masing individu maupun sekelompok masyarakat setempat (Knight *et al.*, 2021).

Era digital saat ini membuat media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam menyebarkan informasi dan promosi berbagai acara salah satunya festival musik. Peran ini semakin diperkuat dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia, tercatat dalam hasil survei penetrasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia

pada tahun 2024 meningkat 1,4% menyentuh angka 221,5 juta jiwa dan terjadi peningkatan penetrasi internet Indonesia sebesar 79,5%. Transformasi ini secara sederhana menjadi perpaduan perkembangan teknologi komunikasi terbaru dengan basis teknologi digital. Transformasi ini membawa perubahan kebiasaan dan cara berkomunikasi juga bagi para pelakunya dalam bertukar informasi secara individu, organisasi atau kelompok (Musheke & Phiri, 2021). Nyatanya, sebelum adanya media sosial banyak pelaku usaha hanya mengandalkan media konvensional dalam memberikan informasi dan mempromosikan barang serta jasa. Berbeda dengan saat ini, banyak pelaku usaha termasuk perusahaan penyedia jasa hiburan seperti festival Prambanan Jazz sudah beralih ke media elektronik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Prambanan Jazz sukses dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif ini tentu menarik perhatian banyak masyarakat bahkan sebelum acara berlangsung. Salah satu pendekatan utama yang digunakan ialah promosi melalui konten visual yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap festival musik Prambanan Jazz. Media sosial memberikan kemudahan bagi penyelenggara festival musik dalam menyajikan beragam konten menarik seperti foto dan video dari penampilan musisi, suasana festival, serta testimoni dari penonton (Herdiyani *et al.*, 2022). Melalui strategi ini juga membuat Prambanan Jazz tidak hanya membangun

antusiasme sebelum acara, tetapi menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens.

Kehadiran media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam era digital juga telah mengubah paradigma terhadap praktik pemasaran Prambanan Jazz. Sebelumnya komunikasi dalam promosi hanya berlangsung satu arah (*one-way communication*), kini telah berkembang menjadi komunikasi dua arah (*two-way communication*). Perubahan ini berdampak secara signifikan terhadap tingkat keterlibatan antara audiens dengan penyelenggara yang memungkinkan interaksi yang lebih aktif dan dinamis. Instagram menyediakan fitur seperti komentar, polling, dan sesi live streaming yang bermanfaat dalam berinteraksi langsung dengan audiens. Fitur-fitur ini berperan juga dalam membangun komunitas yang loyal terhadap festival ini, dan tidak hanya menjadikan Prambanan Jazz hanya sekedar acara musik biasa melainkan menghadirkan pengalaman yang interaktif dan berkelanjutan.

Prambanan Jazz memanfaatkan pemasaran melalui media sosial sebagai suatu daya tolak ukur dalam membangun kesadaran merek, hal ini memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat festival ini. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi niat beli terutama jika suatu merek sudah melekat di benak konsumen. Menurut model Hierarchy of Effects, Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner mengatakan bahwa ada beberapa tahapan pada sikap konsumen setekah melihat publikasi terkait iklan suatu produk yang akan menentukan pada pemilihan merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Estévez & Fabrizio, 2014). Dalam teori

tersebut, terdapat enam fase psikologis yang dialami konsumen sebagai bentuk proses komunikasi yang mengarah pada pembelian suatu produk. Fase tersebut antara lain, *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (pilihan), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (membeli). Minat mengunjungi *event* pada penggunaan Instagram ini menjadi ukuran dalam penelitian ini dan sejauh mana publikasi promosi menghasilkan suatu kepuasan dari ekspektasi mereka terhadap festival musik Prambanan Jazz.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh penyelenggara festival musik Prambanan Jazz dalam menciptakan dan memperkuat kesadaran merek, keterlibatan konsumen sehingga tertarik dan menghasilkan suatu tindakan niat beli. Dalam industri hiburan, strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang semakin signifikan untuk menarik perhatian target audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran penyelenggara dalam memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten-konten kreatif dan menarik sebagai upaya meningkatkan *branding* yang difokuskan pada target audiens tertentu. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis sejauh mana strategi pemasaran media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, serta bagaimana keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan niat beli.

Penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh Zeqiri *et al.*, (2024) membahas mengenai dampak yang ditimbulkan dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli di berbagai negara berkembang seperti Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina. Studi tersebut menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli yang didukung oleh teori *Consumer Brand Engagement*. Dampak yang ditimbulkan pun sangat bervariasi bergantung pada faktor geografis dan budaya sehingga hal ini dapat menjadi keterbatasan utama dalam penelitian ini. Fokus penelitian pada negara-negara berkembang dalam benua Eropa Timur belum tentu dapat digeneralisasikan ke beberapa wilayah lainnya dengan karakteristik pasar yang berbeda. Penelitian sebelumnya juga berorientasi pada sektor bisnis cara umum tanpa menyoroti industri secara spesifik.

Selanjutnya, Chrisniyanti & Fah (2022) membahas mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk kosmetik di Indonesia. Hasil dari studi tersebut menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dan berpengaruh pada niat beli. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini karena belum secara spesifik meneliti produk skincare dan berfokus pada produk kosmetik yang memiliki perbedaan dalam pola konsumsi dan keputusan pembelian. Fokus penelitian ini juga belum dapat digeneralisasikan ke negara lain dengan karakteristik pasar yang berbeda karena penelitian dilakukan hanya di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui survei online

dengan responden yang aktif di media sosial sehingga dapat menyebabkan bias dalam penelitian.

Berkaitan dengan kedua penelitian di atas, Rossanty *et al.*, (2024) menyoroti pengaruh positif antara pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen beserta dampak bagi ekuitas merek yang berbasis konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke sektor industri lainnya dengan karakteristik berbeda karena hanya berfokus pada industri parfum mewah. Kurangnya pertimbangan potensi efek negatif seperti *backlash* konsumen atau pengeceran merek dalam meneliti strategi pemasaran media sosial dan faktor-faktor lainnya yang dapat memoderasi hubungan tersebut. Melalui ketiga penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam memperluas dan memberikan pemahaman lebih mengenai pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas mengenai efektivitas media sosial, penulis hendak mengaplikasikan dan menganalisisnya dalam konteks festival musik sebagai objek penelitian. Objek ini menawarkan perspektif yang berbeda dalam analisis pemasaran media sosial karena industri ini sangat bergantung pada keterlibatan emosional dan pengalaman langsung dari audiensnya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan mendorong keputusan pembelian tiket festival musik Prambanan Jazz. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor seperti konten media sosial, pola interaksi konsumen, dan preferensi audiens terhadap efektivitas strategi pemasaran

digital dalam industri hiburan. Melalui pemahaman strategi pemasaran media sosial yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi penyelenggara festival musik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini seperti berikut :

1. Apakah pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek dari festival musik Prambanan Jazz?
2. Apakah pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek konsumen festival musik Prambanan Jazz?
3. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen festival musik Prambanan Jazz?
4. Apakah keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen festival musik Prambanan Jazz?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen festival musik Prambanan Jazz?
6. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli?
7. Apakah keterlibatan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah di atas, penulis memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) festival musik Prambanan Jazz.
2. Menguji pengaruh antara aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap keterlibatan konsumen festival musik Prambanan Jazz.
3. Menguji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen festival musik Prambanan Jazz.
4. Menguji pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli konsumen festival musik Prambanan Jazz.
5. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen festival musik Prambanan Jazz.
6. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli yang memediasi kesadaran merek.
7. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli yang memediasi keterlibatan merek.

1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

A. Bagi Penyelenggara

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi penyelenggara festival musik Prambanan Jazz dan pelaku industri hiburan musik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui sosial media. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi elemen yang paling berpengaruh dalam membentuk kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Pemahaman ini dapat membantu penyelenggara dalam merancang festival musik yang lebih baik, meningkatkan kepuasan audiens, serta memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, wawasan mengenai hubungan antara kesadaran merek dan perilaku konsumen dapat mendorong keterlibatan dan niat beli secara berulang. Pengelolaan pemasaran digital yang lebih optimal dan pemanfaatan media sosial yang efektif dapat membantu penyelenggara dalam memperkuat daya saingnya di industri hiburan dan mempertahankan posisi merek di pasar yang kompetitif.

B. Bagi Konsumen

Melalui strategi pemasaran yang lebih baik tentu akan membantu pengunjung dalam mendapatkan pengalaman yang akan melampaui ekspektasi konsumen terhadap suatu festival musik. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti perbaikan dalam segi kualitas layanan maupun fasilitas yang akan berdampak pada kenyamanan dan kepuasan dari konsumen. Pemasaran sosial media yang efektif tentu akan membantu calon konsumen dalam mendapatkan informasi yang tepat dan terbaru. Penelitian ini juga akan membantu penyelenggara

dalam memberikan konten yang menarik dan interaktif sehingga memberikan kesempatan bagi calon pengunjung festival musik untuk lebih terlibat baik sebelum, selama, maupun setelah acara berlangsung.

C. Bagi Pemerintah

Festival musik yang terselenggara dengan sukses tentu akan berdampak positif juga terhadap perekonomian lokal seperti peningkatan sektor transportasi, akomodasi, layanan tiket transportasi, kuliner, dan yang lainnya. Hal ini juga akan berdampak pada peningkatan potensi pariwisata daerah setempat karena tidak menuntut kemungkinan bahwa pengunjung datang dari berbagai lokasi dan tidak hanya masyarakat Yogyakarta. Tidak hanya itu, suksesnya terselenggara festival musik juga akan mendorong pemerintah untuk lebih peduli akan perbaikan infrastruktur umum yang akan digunakan dan bermanfaat bagi masyarakat umum.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur terkait pemasaran media sosial dengan menunjukkan bagaimana strategi media sosial dapat mempengaruhi pembentukan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli. Temuan ini dapat diterapkan tidak hanya dalam industri hiburan melainkan di sektor lainnya. Selain memperkuat dasar teoritis, penelitian ini menekankan pentingnya

segmentasi audiens dalam pemasaran festival musik khususnya Prambanan Jazz melalui penyesuaian konten interaktif yang dipersonalisasi untuk meningkatkan minat pembelian tiket. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara festival musik maupun industri lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital sehingga dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan posisi merek.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai pendahuluan yang terdiri latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan teori-teori yang melandasi penelitian, terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai informasi mendalam terkait penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi

operasional variabel, metode pengukuran data, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai uraian hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai hasil analisa yang disertakan dengan interpretasi data dan dilanjutkan dengan hasil pembahasan dari pengolahan data yang membuat hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian untuk peneliti selanjutnya agar dapat menjadi pertimbangan dan berguna diberbagai pihak