

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, tidak terkecuali sektor seni pertunjukan. Kehadiran platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube membuka peluang baru bagi organisasi seni untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Fenomena ini juga dirasakan oleh kelompok-kelompok seni kampus, termasuk Paduan Suara Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan PSM Atma Jogja.

Website resmi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) mengatakan bahwa Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Yogyakarta yang secara konsisten mendorong pengembangan bakat dan minat mahasiswa di berbagai bidang, termasuk seni dan budaya. Sejak berdiri, UAJY telah berkomitmen untuk tidak hanya mencetak lulusan berkompetensi akademis tinggi, tetapi juga berkarakter dan memiliki kepekaan seni. Komitmen ini salah satunya diwujudkan melalui wadah paduan suara yang kini dikenal sebagai Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Atma Jogja.

Berpijak pada semangat tersebut, PSM Atma Jogja memulai perjalanannya sejak tahun 1983. Selama lebih dari empat dekade, PSM Atma Jogja tidak hanya menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan bakat bernyanyi, tetapi juga sebagai representasi nyata dari dedikasi *civitas academica* UAJY dalam berkesenian. Manajer PSM Atma Jogja menegaskan bahwa kelompok ini bertujuan

untuk menjadi sarana pengembangan diri, baik *hard skill* maupun *soft skill*, serta wadah untuk berprestasi bagi mahasiswa.

Sejalan dengan misi tersebut, PSM Atma Jogja telah menorehkan berbagai prestasi membanggakan. Kelompok ini tercatat sebagai salah satu kelompok paduan suara asal Indonesia yang aktif meraih medali di panggung internasional. Prestasi tersebut antara lain: mengikuti *World Choir Games* di Rusia (2016) dan *Asia Pasific Choir Games* (APCG) di Sri Lanka (2017), serta meraih tiga penghargaan di *Busan Choral Festival & Competition* (BCFC) di Korea Selatan (2022). Puncaknya, pada tahun 2025, PSM Atma Jogja berhasil meraih gelar Juara (*Champion*) pada kategori *Mixed Choir* dan *Runner-Up* pada kategori Folklore dalam ajang *1st International Choir Competition* Sarawak 2025 di Malaysia.

PSM Atma Jogja aktif mengelola berbagai platform media sosial, terutama Instagram, Tiktok, dan Youtube. Di akun-akun tersebut, mereka secara rutin mengunggah konten-konten menarik seperti video ngamen di berbagai sudut kota Yogyakarta, cuplikan latihan dalam format Instagram *Reels*, hingga dokumentasi *live performance* saat konser. Video Tiktok ngamen misalnya, menjadi konten yang cukup populer karena menampilkan interaksi spontan anggota PSM dengan masyarakat umum sambil membawakan lagu-lagu populer yang diaransemen ulang dalam format paduan suara. Konten-konten ini tidak hanya menghibur, tetapi secara tidak langsung juga menjadi sarana untuk membangun *awareness* dan kedekatan emosional dengan audiens.

Fenomena menarik terjadi ketika konten-konten tersebut mulai mendapat respons positif dari warganet. Unggahan video ngamen atau cuplikan konser sering kali dibanjiri komentar pujian, dukungan, bahkan pertanyaan tentang jadwal konser. Komentar-komentar ini kemudian berkembang menjadi diskusi yang lebih luas, dan tidak jarang para penggemar membagikan ulang konten PSM ke *story* atau linimasa mereka dengan rekomendasi positif. Inilah yang dalam literatur pemasaran disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM. Suwu (2025) mendefinisikan E-WOM sebagai komunikasi informal melalui media sosial yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau opini mereka terhadap suatu produk atau organisasi.

Lebih menarik lagi, konten yang diunggah PSM Atma Jogja tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung satu sama lain membentuk sebuah narasi yang utuh. Video Tiktok ngamen menjadi pintu masuk bagi audiens yang belum mengenal PSM, kemudian mereka penasaran dan mencari tahu lebih lanjut melalui Instagram *Reels* yang lebih variatif, dan akhirnya mereka menyaksikan *live performance* yang sesungguhnya melalui dokumentasi konser di Youtube. Strategi menyebarkan konten secara terintegrasi di berbagai platform ini dalam dunia komunikasi dikenal dengan istilah *Transmedia adaptation*. Menurut Chen & Zhao (2025) *Transmedia adaptation* adalah proses di mana cerita atau konten yang sudah dikenal audiens dari satu media (seperti lagu populer atau film) dihadirkan ulang di media lain (seperti pertunjukan paduan suara). Menurut Valdellos (2024) Transformasi industri musik saat ini melanjutkan proses sebelumnya, ditambah dengan perubahan yang dihasilkan oleh digitalisasi, konvergensi audiovisual, dan

logika transmedia. Penelitian Chen & Zhao (2025) menunjukkan bahwa *Transmedia adaptation* dan *Social Media Marketing* dapat memicu rasa ingin tahu (*curiosity*) audiens, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk menghadiri pertunjukan. Rasa ingin tahu ini menjadi jembatan penting antara strategi komunikasi yang dilakukan organisasi seni dengan keputusan audiens untuk hadir.

Namun demikian, penelitian-penelitian yang ada selama ini mulai dari penelitian Chen & Zhao (2025), Suwu (2024), Febrianti & Usman (2025) cenderung membahas ketiga variabel (*Transmedia Adaptation*, *E-WOM* & *Social Media Marketing*) tersebut secara terpisah. Penelitian tentang *Transmedia adaptation* di dunia musik masih terbatas pada industri musik populer, belum banyak yang menyentuh konteks paduan suara. Penelitian tentang *E-WOM* lebih banyak dilakukan di sektor komersial. Sementara penelitian tentang *Social Media Marketing* di seni pertunjukan memang sudah mulai bermunculan, namun belum ada yang secara spesifik mengaitkannya dengan niat menonton konser paduan suara melalui rasa ingin tahu sebagai mediator.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Pertama, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur tentang pengaruh *Transmedia adaptation*, *E-WOM*, dan *Social Media Marketing*. Kedua, penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis bagi PSM Atma Jogja dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi komunikasi digital mereka untuk menarik minat penonton baru. Ketiga, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kelompok paduan suara atau organisasi seni lainnya di Yogyakarta maupun Indonesia dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk membangun

minat penonton. Keempat, Penelitian ini dianggap penting karena belum ada penelitian yang membahas ketiga variabel tersebut dalam konteks Paduan suara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Transmedia adaptation* berpengaruh terhadap niat menonton konser?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap niat menonton konser?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat menonton konser?
4. Apakah *Transmedia adaptation* (adaptasi lagu populer) berpengaruh terhadap rasa ingin tahu calon penonton konser?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap rasa ingin tahu calon penonton konser?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap rasa ingin tahu calon penonton konser?
7. Apakah rasa ingin tahu berpengaruh terhadap niat menonton konser?
8. Apakah rasa ingin tahu memediasi pengaruh *Transmedia adaptation* terhadap niat menonton konser?
9. Apakah rasa ingin tahu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat menonton konser?
10. Apakah rasa ingin tahu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat menonton konser?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Transmedia adaptation* terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Transmedia adaptation* terhadap rasa ingin tahu calon penonton konser PSM Atma Jogja.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap rasa ingin tahu calon penonton konser PSM Atma Jogja.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap rasa ingin tahu calon penonton konser PSM Atma Jogja.
7. Untuk menganalisis pengaruh rasa ingin tahu terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.
8. Untuk menganalisis peran rasa ingin tahu dalam memediasi pengaruh *Transmedia adaptation* terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.
9. Untuk menganalisis peran rasa ingin tahu dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.
10. Untuk menganalisis peran rasa ingin tahu dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat menonton konser PSM Atma Jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi media sosial di organisasi seni pertunjukan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori tentang *Transmedia adaptation*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Social Media Marketing* dalam konteks organisasi non-profit seperti kelompok paduan suara.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur mengenai peran rasa ingin tahu sebagai mediator dalam pengaruh strategi komunikasi digital terhadap niat menonton konser paduan suara, yang selama ini masih jarang diteliti di Indonesia.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi PSM Atma Jogja

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi PSM Atma Jogja dalam menyusun strategi konten dan pengelolaan media sosial ke depannya, terutama yang berkaitan dengan upaya membangun rasa ingin tahu dan menarik minat penonton baru.

2. Bagi Organisasi Seni Lainnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kelompok paduan suara atau organisasi seni pertunjukan lainnya di Yogyakarta maupun Indonesia dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun minat penonton.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa, baik tentang *Transmedia adaptation*, *E-WOM*, *Social Media Marketing*, maupun niat menonton konser di organisasi seni

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada PSM Atma Jogja (PSM Atma Jogja) dan tidak mencakup kelompok paduan suara lainnya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah calon penonton atau masyarakat umum (18 tahun keatas) yang sudah pernah melihat dan mengikuti konten sosial media PSM Atma Jogja.

3. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti hanya tiga variabel bebas, yaitu *Transmedia adaptation*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Social Media Marketing*, dengan rasa ingin tahu sebagai variabel mediasi dan niat menonton sebagai variabel terikat.

4. Konten Media Sosial

Konten media sosial yang dianalisis hanya terbatas pada konten yang diunggah di platform Tiktok, Instagram, dan Youtube PSM Atma Jogja.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu dan tidak mengukur perubahan perilaku dalam jangka panjang.

