

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Festival musik di Indonesia, yang dilaksanakan di masa pasca pandemi adalah Pestapora. Pestapora merupakan festival musik yang diselenggarakan oleh Boss Creator, sebuah promotor asal Jakarta yang di *direct* oleh Rizky Aulia atau yang lebih dikenal dengan sapaan Kiki Aulia Ucup. Konser musik Pestapora ini menjadi gelaran festival musik perdananya, yang digelar pada September lalu tahun 2022 dalam kondisi pasca pandemi. Dilaksanakan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 23, 24, dan 25 September 2022 dan bertempat di Gambir Expo, Kemayoran, Jakarta.

Menurut KBBI, Pestapora berarti pesta yang besar dan meriah. Sesuai dengan namanya, Pestapora menjadi festival musik yang megah dan meriah. Dalam realitanya, Pestapora yang sebagai festival musik dengan gelaran perdananya memiliki euforia yang cukup baik.

Adanya pandemi Covid-19 menghambat seluruh aktivitas masyarakat, tidak terkecuali industri musik. Banyak gelaran musik yang telah dipersiapkan selama berbulan-bulan lamanya dan selalu ada dalam setiap tahunnya yang terpaksa dibatalkan. Karena pada realitanya, di sepanjang tahun 2022 dalam kondisi pandemi hingga pasca pandemi, banyak konser ataupun festival musik yang harus gulung tikar atau gagal karena berbagai faktor, mulai dari *venue* yang kurang layak, penonton yang *over capacity*, *flow* acara yang tidak jelas, konsep acara dan *guest star* yang tidak menarik, harga tiket yang tidak *worth to buy*, kurangnya dana dari

investor dan sponsor, tiket yang tidak mencapai target, tidak memiliki perizinan yang lengkap dan lain-lain membuat pihak kepolisian akhirnya menghentikan acara sebelum waktunya. Berkaca dari kejadian ini, tentu membawa dampak pada sederet festival musik lain yang kemudian ditunda, dihentikan, atau bahkan sampai dibatalkan.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia mulai merebak luas di awal tahun 2020 yang dirasakan dampaknya di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada hari Rabu, 11 Maret 2020, mengumumkan bahwa penyakit *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) yang telah melanda sedikitnya 114 negara dan membunuh lebih dari 4.000 orang secara resmi disebut sebagai pandemi. Semenjak peringatan yang disampaikan WHO banyak negara yang mengambil kebijakan *lockdown*, yakni sebuah kebijakan pembatasan bagi masyarakat untuk berkumpul dan saling berkontak fisik dalam jangka waktu yang tidak menentu.

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah Indonesia juga harus mengambil langkah untuk mencegah penyebaran serta mengatasi dampaknya. Pemerintah pusat mengambil keputusan untuk menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Efek dari kebijakan ini tentunya mempengaruhi terhadap berbagai aspek, diantaranya seperti ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan, bisnis, pariwisata dan lain-lain. Pembatasan yang diterapkan mulai dari penggunaan transportasi umum dan pribadi yang terbatas, menutup pusat perbelanjaan dan tempat wisata, menerapkan sistem kerja dari rumah atau *work from home (WFO)*, tidak adanya izin untuk mengadakan agenda acara secara tatap muka langsung dan membatasi masyarakat agar tidak keluar rumah.

Peraturan tersebut tercantum sesuai dengan regulasi yang dikeluarkan pemerintah, yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB Pandemi Covid-19. Peraturan ini dikeluarkan sebagai salah satu upaya dalam memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid-19. Meskipun tidak seketat beberapa negara di dunia, pelaksanaan pembatasan-pembatasan tersebut terlihat cukup memberikan dampak yang serius bagi para pelaku usaha, baik usaha kecil maupun perusahaan besar.

Dampak dari pandemi Covid-19 ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia. Pelaku usaha di bidang entertainmen khususnya pelaku event, event organizer (EO) ataupun promotor memiliki keterbatasan hingga kesulitan dalam melakukan pemasaran dan *branding*. Pandemi Covid-19 juga turut mengubah bagaimana sebuah produk atau merek melakukan komunikasi dengan konsumennya.

Akhir tahun 2022 ekosistem hiburan terutama festival dan konser musik di Indonesia mulai bangkit kembali. Sepanjang 2022 hingga saat ini, ada lebih dari 50 festival musik yang berbeda, baik skala regional, nasional maupun internasional. Hal ini tak bisa dihindari, mengingat sudah dua tahun lamanya masyarakat Indonesia menerapkan *social distancing* dari keramaian. Namun, antusiasme akan kembalinya festival musik *offline* nampaknya mulai *out of control*.

Perusahaan atau pelaku usaha dengan merek produk atau jasa yang mengalami penurunan minat dan daya belinya, perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk dapat mengevaluasi apa yang menjadi prioritas konsumen. Selain itu, harus dapat beradaptasi dan mengikuti sesuai dengan harapan maupun permintaan

konsumen. Kondisi ini menjadikan persaingan antar merek semakin kompetitif. Dalam menghadapi situasi ini, pelaku usaha dituntut untuk melakukan penyesuaian dengan melakukan beragam strategi pemasaran dan *branding* agar dapat bertahan dan tetap menjaga agar merek tetap dikenal masyarakat dan selalu sadar akan keberadaan mereknya.

Musik merupakan sesuatu yang diciptakan sebagai bentuk karya yang diinterpretasikan dalam bentuk audio dengan tujuan menghasilkan keindahan nada. Peranan musik hadir dalam kehidupan secara garis besar sebagai sarana dalam upacara, sarana pendidikan, sarana bisnis dan ekspresi, sarana komunikasi dan sarana hiburan. Tidak jarang, musik ada dalam berbagai kegiatan. Mulai dari pengiring sebuah film, pengiring tarian, pengiring upacara adat dan lain-lain.

Perkembangan industri musik yang dimulai sejak ditemukannya alat pemutar musik yang dinamakan Victrola pada tahun 1906 membuat masyarakat di Amerika Serikat gemar mendengarkan musik yang kemudian begitu juga hingga musik dan perkembangannya masuk ke negara Indonesia. Hingga saat ini, industri musik yang tumbuh sejak era revolusi industri juga turut memberi andil dalam terbentuknya berbagai aliran atau genre musik yang memiliki segmen pendengar di tiap masing-masing jenis aliran musiknya.

Budaya populer merupakan akar dari terbentuknya sebuah kebudayaan baru yang hingga kini menyebar di seluruh dunia. Kekuatan budaya populer semakin kuat dengan pengaruh besarnya terhadap manusia. Kebudayaan populer juga lebih banyak berpengaruh dan berdampak pada kalangan anak muda dan seringkali menjadi pusat ideologi bagi masyarakat. Sebagaimana dijelaskan bahwa budaya

populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang megesankan bahwa budaya populer ternilai lebih dapat diterima dan konsumtif.

Hiburan saat ini didominasi oleh musik, dimana musik menjadi sebuah perangkat hiburan yang lengkap dan dapat dipadukan dengan berbagai jenis seni lainnya. Hampir tidak dapat ditemui sebuah hiburan tanpa adanya peran musik, sebaliknya musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap.

Musik telah menjadi budaya dan bagian hidup dari masyarakat Indonesia. Budaya mendengarkan musik secara langsung dari panggung musisi penggemarnya lebih banyak diminati belakangan silam ini. Konser atau festival musik kini telah merebak di berbagai kota.

Berakhirnya pandemi karena mulai berkurangnya dan masih dalam tahap dapat dikontrol dari wabah Covid-19 yang melanda, pemerintah memberlakukan beberapa tahap-tahap dan level pembatasan seperti PSBB Transisi, PPKM Darurat hingga pada tahap akhir yakni Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dimana kegiatan-kegiatan dalam ruang publik, pusat perbelanjaan dan pertokoan masih dibatasi kapasitasnya dengan maksimal 50-75%, dan sebagian karyawan diterapkan dengan sistem yang bergantian untuk bekerja di kantor.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti festival musik yang digelar tanpa adanya kredibilitas yang mumpuni karena belum adanya *track record*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi merek atau *branding* terhadap gelaran festival musik perdana dalam masa pasca pandemi Covid-19. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana komunikasi merek dalam perkembangan industri musik di Indonesia.

Peran penting sebuah strategi komunikasi merek ataupun *branding* yang baik diperlukan, guna menyampaikan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh sebuah produk dan mereknya. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi komunikasi merek atau *branding* festival musik atau konser musik yang terdampak dari akibat adanya wabah Covid-19 beserta dampak adanya regulasi pembatasan-pembatasan di masa pandemi. Karena tentunya, terdapat perbedaan dalam menjalankan strategi komunikasi merek atau *branding* nya dengan festival yang dilaksanakan pada masa pandemi ataupun sebelum pandemi. Salah satunya adalah festival musik Pestapora yang dilaksanakan dalam kondisi yang pada saat itu berjalan di masa pasca pandemi, tentunya memiliki kendala dan tantangan dalam melakukan strategi komunikasi merek atau *branding* nya.

Penulis bermaksud untuk meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Merek Festival Musik Pestapora Pasca Pandemi”, yakni bagaimana perencanaan dan strategi komunikasi merek yang digagas Boss Creator pada festival musik Pestapora di masa pasca pandemi Covid-19 atau endemi.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan, maka peneliti memfokuskan penelitian pada “Strategi Komunikasi Merek Festival Musik Pestapora Pasca Pandemi”.

Berdasarkan fokus penelitian, maka peneliti merumuskan pertanyaan terkait penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand activation* yang meliputi *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation* yang dilakukan oleh Pestapora?
2. Bagaimana *brand visualization* yang dilakukan oleh Pestapora?
3. Bagaimana Pestapora dalam membangun *brand image* sebagai festival musik perdana?
4. Bagaimana hambatan dan tantangan Pestapora dalam menjalankan festival musik pasca pandemi covid-19?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) dan mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pasundan Bandung. Adapun beberapa tujuan lain sesuai dengan masalah yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *brand activation* yang meliputi *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation* yang dilakukan oleh Pestapora.
2. Untuk mengetahui *brand visualization* yang dilakukan Pestapora.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pestapora dalam membangun *brand image* sebagai sebuah festival musik perdana.
4. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dialami oleh Pestapora dalam menjalankan festival musik di masa pasca pandemi covid-19.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam kepustakaan teoritis, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi mengenai komunikasi merek festival musik
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran, bahan informasi dan referensi khususnya bagi keilmuan mahasiswa ilmu komunikasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berperan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi merek festival musik.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi analisa dan bahan masukan bagi pelaku event, juga bagi Boss Creator selaku promotor Pestapora.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai kajian literatur yang dapat dikembangkan oleh penelitian sejenis khususnya dalam keilmuan ilmu komunikasi ataupun yang terkait.
3. Penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pengembangan dalam komunikasi merek atau *brand communication* bagi *event organizer* maupun promotor.